

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE VECINOS
DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALÁN EN SU COMUNIDAD**

INVESTIGADOR:

MARÍA DE LOS ÁNGELES PUERTA BOSSIO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL**

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

MIGUEL GARCÉS PRETTEL

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FEBRERO DEL 2011.**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Único formato aceptado por la Facultad

IMPRIMA ESTA HOJA Y DILIGÉNCIELA A MANO PARA ADJUNTARLA SU PROYECTO

Director de Diseño de Proyecto: Miguel E. Garcés Prettel

Aceptación del Director Diseño Proyecto: _____

Fecha: _____ **Aprobación:** _____

Aceptación Comité Curricular:

Nombre y Firma:

Fecha: _____

Identificación del proyecto

Nombre (s) y Énfasis Profesional:
María de los Ángeles Puerta Bossio Estudiante de Comunicación Social de último nivel
Tema: Diseño de una estrategia de comunicación formal para la asociación de vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán, Asogalán, con el fin de generar espacios de participación en el que éstos compartan sus alternativas de solución ante la problemática social del barrio.
Tipo de trabajo: Monográfico: ____ Producción: X
Director de trabajo de grado sugerido por Usted: Miguel E. Garcés Prettel
Título provisional: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALÁN EN SU COMUNIDAD

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

<p>Título:</p> <p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALÁN EN SU COMUNIDAD</p> <p>Tema:</p> <p>Diseño de una estrategia de comunicación formal para la asociación de vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán, Asogalán, con el fin de generar espacios de participación en el que éstos compartan sus alternativas de solución ante la problemática social del barrio.</p> <p>Investigador: María de los Ángeles Puerta Bossio</p> <p>Facultad: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS</p>
<p>Director de trabajo de grado: Miguel E. Garcés Prettel.</p> <p>Dirección: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR, Cartagena.</p>
<p>Núcleo de Investigación donde se ubica: Comunicación para el cambio social.</p> <p>Subnúcleo: Comunicación y Sociedad.</p> <p>Lugar de ejecución del proyecto. Cartagena, Departamento, Bolívar.</p> <p>Ciudad: Cartagena</p> <p>Duración del proyecto (en meses): 5 meses.</p> <p>Tipo de financiación solicitada: Menor cuantía.</p>
<p>Descriptores palabras claves: Participación, Cambio social, comunicación, Cartagena.</p>

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE VECINOS
DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALÁN EN SU COMUNIDAD**

INVESTIGADOR:

MARÍA DE LOS ÁNGELES PUERTA BOSSIO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FEBRERO DEL 2011**

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron desinteresadamente en la culminación de éste proceso crucial para el alcance de una de mis metas más importantes como lo es el título profesional de Comunicador Social; a mi familia, en especial a mis padres y mi tía Tania Bossio, quienes me apoyaron económica y moralmente en la construcción de este proyecto, a mi abuela, Julia Marín, por sus constantes oraciones que sin duda, intercedieron ante Dios para darme fuerzas en los momentos en los que veía lejos éste final; a Luis Fernando Ruz, por el apoyo incondicional que me ofreció en los momentos de desfallecimiento que afronté cuando creí que no podría terminar; especialmente a mi estimado director de tesis, Miguel Garcés, quien sin duda, fue parte fundamental en mi proceso, convirtiéndose en el guía que me enseñó a crecer e mis errores.

A todos los miembros de Asogalán y a la comunidad Luis Carlos Galán en general, por creer en éste proceso; y sobre todo, a mi Dios, por esclarecerme el camino cuando me hallé perdida.

TABLA DE CONTENIDO

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	Pág. 9
1.1 Tema	
1.2 Título	
1.3 Tipo de Investigación	
2. INTRODUCCIÓN.....	Pág.10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	Pág.11
3.1 Pregunta problema	
4. ENFOQUE.....	Pág.12
5. JUSTIFICACIÓN.....	Pág.13
6. CONTEXTO	Pág.15
7. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	Pág.15
8. OBJETIVOS.....	Pág.16
8.1 Objetivo general	
8.2 Objetivos específicos	
9 VARIABLES DE ESTUDIO.....	Pág. 16
9.1 Cuadro descriptivo de las dimensiones y aspectos a observar en las encuestas realizadas a la comunidad	
9.2 Cuadro descriptivo de las dimensiones y aspecto a observar en las entrevistas hechas a los líderes de Asogalán	
10 METODOLOGÍA.....	Pág. 18
10.1 Investigación cualitativa	
10.2 Investigación Cuantitativa	
10.3 La observación	
10.4 La entrevista	
10.5 La encuesta	
10.6 Muestra	
11 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	Pág.23
11.1 Marco teórico	
11.1.1 ¿Qué es la comunicación para el desarrollo?	
11.1.2 Participación ciudadana	
11.1.3 Un concepto de acción	
11.1.4 La esfera pública	

11.1.5	Las asociaciones de vecinos	
12	DIAGNÓSTICO DE PROCESOS COMUNICATIVOS.....	Pág.31
12.1	Medición de la gestión de comunicación de Asogalán en el barrio	
12.1.1	Análisis de resultados, objetivo específico# 2, veracidad y aceptación de la información	
12.1.2	Análisis de resultados, objetivo específico# 1, percepción	
12.1.3	Análisis de resultados, objetivo específico#3, alternativas de solución a la problemática de comunicación	
12.2	Diagnóstico de comunicación en la Asociación de vecinos de Luis Carlos Galán	
12.2.1	Análisis de resultados, objetivo específico#1, percepción de las acciones y nivel de conocimiento con respecto a su historia	
12.2.2	Análisis de resultados, objetivo específico#2, diagnóstico de los procesos comunicativos, medios que utilizan	
12.2.3	Análisis de resultados, objetivo específico#1, percepción e liderazgo	
12.2.4	Análisis de resultados, objetivo específico#3, alternativas de solución	
13	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALÁN EN SU COMUNIDAD.....	Pág. 45
13.1	Justificación	
13.2	Conceptualización del modelo a seguir	
13.3	Diseño de la estrategia	
13.4	Objetivos de la estrategia	
13.5	Periodicidad	
13.6	Presupuesto	
13.7	Presentación	
13.8	Contenido	
13.9	Observaciones	
14	CONCLUSIÓN.....	Pág.51
15	BIBLIOGRAFÍA.....	Pág.53
16	ANEXOS.....	Pág.55

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Tema: Diseño de una estrategia de comunicación formal para la asociación de vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán, Asogalán, con el fin de generar espacios de participación en el que éstos compartan sus alternativas de solución ante la problemática social del barrio.

1.2 Título: Estrategia de comunicación para la asociación de vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán en su comunidad.

1.3 Tipo de Investigación: Este proyecto es de tipo mixto y está inscrito dentro de la línea de investigación de la comunicación para el cambio social, ya que es a partir de esta área que se pretende diseñar una estrategia de comunicación para generar la participación y el empoderamiento de la comunidad Luis Carlos Galán con su problemática social.

2 INTRODUCCIÓN

La comunicación es la base de las relaciones sociales, en la medida en que estimula la construcción del tejido social, ahora bien, sin comunicación no hay diálogo y sin diálogo, es nula toda posibilidad constructiva de una sociedad cómo escenario de las actividades humanas.

En el presente proyecto se evidencia la necesidad de un diagnóstico sobre el estado actual de la comunicación en estas organizaciones de carácter comunitarios, como también la necesidad de construir estrategias de comunicación pertinente para mejorar las acciones de transformación y emprendimiento social de la Asociación de vecinos de la Urbanización Luis Carlos Galán, quienes han emprendido una serie de actividades en pro de mejorar la problemática social del barrio; pero debido a la carencia de un medio formal de comunicación eficiente, éstos no han podido multiplicar sus ideales al resto de la comunidad, con el fin de estimular la participación y el empoderamiento del resto de la población, de modo que propongan alternativas de solución al igual que los integrantes de la Asociación, para superar las necesidades que están afectando la integridad y carácter residencial del sector donde habitan.

Así, este proyecto pretende diseñar una estrategia de comunicación formal y eficiente para ayudar a Asogalán en el proceso de intervención en la comunidad, de manera que se realizará un diagnóstico de comunicación donde se involucre parte de la población del barrio y parte de los integrantes de la Asociación, con el fin de identificar las necesidades reales de comunicación, tales cómo, el nivel de aceptación de la comunidad hacia Asogalán, el grado de efectividad de las estrategias actuales de comunicación de la Asociación y el nivel de organización de Asogalán, y apartar de ellas, construir un canal de comunicación que se amolde a los requerimientos encontrados dentro del diagnóstico.

De esta manera, la invitación es a identificar cuán importante es la planeación de una buena comunicación dentro del tejido social de una comunidad. A continuación usted encontrará el diseño de una estrategia de comunicación basada en el previo diagnóstico de los procesos comunicativos de Asogalán.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las Asociaciones de Vecinos la constituyen legalmente personas que conviven en la comunidad del Barrio Luis Carlos Galán, que se reúnen con el fin de tener participación en la vida pública y trabajar por el desarrollo de las personas desde fines comunes, éstas personas actúan en el territorio donde se encuentran, ya sea un barrio o urbanización, y se asocian principalmente cuando hay un problema en la comunidad, bajo la idea de plantear y gestionar posibles alternativas de mejora ante lo que los está afectando.

De esta manera la Asociación de Vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán, Asogalán, nace como respuesta al interés de un grupo de habitantes de la comunidad no perteneciente a la junta de acción comunal de la urbanización, de apropiarse de sus necesidades y problemáticas, y a partir de ello, generar posibles soluciones a las mismas con el fin de recuperar la calidad de vida y el carácter residencial de esta área geográfica y sociocultural de Cartagena de Indias, así como también con el fin de acceder a los beneficios y servicios que ofrece el gobierno a las comunidades cuando éstas se encuentran legalmente organizadas.

Actualmente Asogalán se encuentra trabajando en diversos proyectos que apuntan a la conservación del medio ambiente, los espacios públicos para el sano esparcimiento y la seguridad e integridad de cada uno de sus habitantes, pero la cantidad de personas vinculadas y comprometidas con el propósito es muy reducida en comparación al número de habitantes del barrio, debido al desconocimiento de esta actividad.

Las necesidades que padecen el barrio y sus habitantes son inmensas, y abordar cada problemática desde una mirada intervencionista o caudillista es insuficiente para dar respuesta a todo lo que falta. Asogalán tiene claro que el trabajo cooperativo es clave para fortalecer las pequeñas iniciativas de desarrollo sociocomunitario que viene jalonando, pero el problema mayor al

que se han tenido que enfrentar, además de lo débil de la comunicación comunitaria de la organización, es la apatía de muchos de los habitantes, que ante los problemas lejos de asumir una posición de corresponsabilidad, mantienen una posición pasiva frente a lo que viven, y adoptan una actitud pesimista esperando que otros asuman lo que la misma comunidad debería asumir para resolver los males sociales, económicos y ambientales que les afecta.

Asogalán aunque viene trabajando desde meses atrás por el bienestar del barrio, sabe que el desafío que tiene que enfrentar estriba en fortalecer el tejido social de la comunidad, buscando potenciar su capacidad organizativa, propiciar nuevos frentes de acción y servicio, e incrementar el liderazgo con el ánimo de que más personas comprometidas se unan a la causa social por el barrio. Pero las acciones que hasta ahora han realizado por lograr la participación activa de la comunidad han sido infructuosas, develando así la carencia de una estrategia de comunicación consistente que haga posible la creación de nuevos vínculos y acercamientos con la comunidad para sensibilizarla y concientizarla de que el cambio social sólo puede darse si hay un cambio de actitud en la mentalidad de los pobladores, frente al tipo de barrio que quieren forjar y que quieren entregar a las futuras generaciones.

De tal manera, que se hace imperativo responder el siguiente interrogante en esta investigación:

3.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué tipo de estrategia de comunicación requiere Asogalán, con el fin de que la comunidad Luis Carlos Galán, conozca las acciones que realizan y se motiven a participar de los procesos de cambio social que se adelantan para mejorar las condiciones de vida del barrio?

4 ENFOQUE

El siguiente proyecto de investigación está enfocado en los postulados de la comunicación para el cambio social y es de tipo cualitativo, ya que pretende conocer y comprender la problemática social actual de la urbanización Luis Carlos Galán y a partir de ello diseñar una estrategia de comunicación formal para intervenir en la población y motivar la participación y el empoderamiento de la comunidad en pro del mejoramiento de sus necesidades.

5 JUSTIFICACIÓN

La urbanización Luis Carlos Galán es un proyecto de interés social desarrollado por el gobierno a través de la entidad de orden distrital “Corvivienda”, con el fin de mitigar el déficit de vivienda que padece una parte de la población cartagenera. El proyecto inicia en 1995 con el primer grupo de personas que se postularon a un subsidio y se empieza a construir en 1997, hasta su inauguración en 1998.

Luis Carlos Galán es una urbanización que se caracteriza por poseer una diversidad sociocultural entre sus habitantes, que están conformados por tres tipos de poblaciones diferentes; por un lado en esta comunidad habitan familias que aspiraron a un subsidio de vivienda ante el Inurbe y tuvieron que hacer un aporte para completar el valor de la vivienda; por otro lado están las familias que fueron reubicadas de sectores aledaños a las faldas de la popa porque habitaban en zonas de alto riesgo; y finalmente se encuentra un grupo de familias que fueron reasentadas de los barrios por donde se construyó la vía perimetral, ya que hubo la necesidad de reubicarlos en este proyecto para poder ganar espacio en la construcción de la vía.

Entre los diferentes grupos sociales que conforman los habitantes de esta comunidad se encuentran funcionarios públicos, personas del común, reinsertados, reubicados y hasta discapacitados, de modo que la convivencia de esta zona representa un reto para todos los que al igual que Asogalán, han intentado intervenir activamente en la superación de sus necesidades y la aceptación de sus diferencias.

Actualmente la Asociación de Vecinos se encuentra trabajando en diversos proyectos apoyados por el gobierno, que apuntan al mejoramiento de algunas de las necesidades del barrio tales como la delincuencia común, la drogadicción y la conservación del medio ambiente, pero como expone Arendt, 1997, ¿qué es la política?, pág. 18, en su afirmación “así como los intérpretes, bailarines, actores, instrumentalistas y demás, necesitan una audiencia para mostrar su virtuosismo, igualmente los sujetos de acción necesitan la presencia de otros ante los cuales mostrarse”, se ha hecho necesario para Asogalán mostrar su participación en el desarrollo de la comunidad, de manera que se pueda propiciar un espacio público organizado donde el resto de la población se convierta igualmente en actores del cambio y puedan aportar alternativas de solución a la problemática social que enfrentan desde su perspectiva de ver el mundo, ya que “Ser visto y oído por otros deriva su significado del hecho de que todos ven y oyen desde una posición diferente”, Arendt, *La Condición Humana* (1958) *citado por Navarro, 2008, revista investigación y desarrollo vol 16, pág. 340.*

Así, se ha visto la necesidad de fortalecer y formalizar los mecanismos comunicación actuales de la Asociación mediante el diseño de una estrategia formal y organizada de comunicación, creada desde los postulados de la Comunicación Para el Cambio Social, con el fin de generar un mensaje veraz, interesante, útil, entendible y oportuno al resto de la comunidad, de modo que éstos conozcan los proyectos que se adelantan desde Asogalán y se motiven a participar activamente en el desarrollo del barrio.

Este tipo de proyectos trae grandes beneficios para el desarrollo de las comunidades, a través de la utilización de la comunicación como herramienta mediadora para el cambio social, permitiendo la generación de espacios públicos aptos para la intervención de las poblaciones sin importar sus diferencias y de esta manera incluye al que se siente excluido y escucha al que se siente ignorado, acabando poco a poco con el paradigma de exclusión social que ha causado el conflicto de nuestro país.

6 CONTEXTO

El presente proyecto será realizado en la Urbanización Luís Carlos Galán ubicada en la zona sur occidental de la ciudad de Cartagena de Indias Distrito, Turístico, y Cultural, el cual hace parte de la comuna 11, localidad 3 “Industrial y de la Bahía”; colinda al norte con el barrio Vista Hermosa, al sur con la Urbanización San Pedro Martín y al occidente con el sector Henequén.

7 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación es necesario, en primera instancia, realizar un análisis de la población con la que se trabajará, es decir, el objeto de estudio, en este caso se realizará un diagnóstico de comunicación en la Asociación de vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán, con el fin de identificar el estado real de los procesos comunicativos existentes, mirando la aceptación y veracidad de la información que se está transmitiendo al resto de la comunidad.

La idea es identificar las posibles falencias y necesidades comunicacionales de Asogalán, con el fin de aportar el diseño de una estrategia de comunicación eficiente a través de la cual la Asociación transmita mensajes referentes a sus propósitos y se valga de ellos para darse a conocer en el resto de la urbanización, procurando así motivar al resto de la población a ser partícipes de sus actividades.

Por tal razón, es necesario utilizar como objeto de investigación del siguiente proyecto las diferentes estrategias de comunicación de las asociaciones de vecinos de la ciudad de Cartagena, con el fin de identificar modelos de comunicación ya existentes en las mismas y con base en estos aportar ideas que se adhieran a las condiciones reales de la Asociación de vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán, de modo que se pueda crear una estrategia

propia de comunicación que se amolde a las necesidades de Asogalán y su comunidad, para propiciar a través de estos mensajes condiciones que motiven al resto de la población a trabajar por el desarrollo de su espacio sociocultural.

8 OBJETIVOS

8.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia de comunicación para la Asociación de Vecinos de Luis Carlos Galán (Asogalán), con el fin de que la comunidad Luis Carlos Galán, conozcan de las acciones y se motiven a participar en los procesos de cambio social que se adelanta desde la asociación.

8.2 Objetivos específicos

- Describir la manera en que la comunidad de Luis Carlos Galán percibe a la Asociación el liderazgo, Asogalán, teniendo en cuenta su historia, y las acciones que desarrollan en el presente.
- Identificar a través de un diagnóstico los procesos comunicativos existentes, la aceptación y veracidad de la información que se transmite a la comunidad.
- Proponer nuevas alternativas desde la comunicación para el cambio social que posibilite un acercamiento entre la comunidad, la asociación y los procesos que ésta realiza.

9 VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

En los siguientes cuadros se presenta el núcleo de las unidades de análisis de este proyecto de investigación, las cuales se consideraron pertinentes para la construcción de los instrumentos utilizados (Entrevista y Encuesta) en la recolección de información para el diagnóstico de comunicación de los procesos comunicativos:

9.1 Cuadro descriptivo de las dimensiones y aspectos a observar en las encuestas a la comunidad.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION		
Diagnostico de los procesos comunicativos en la comunidad		
PROCESOS COMUNICATIVOS		
DIMENSIONES	ASPECTOS A OBSERVAR	
VERACIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - claridad de la información (entendible) - si la información es completa - si la información es útil - si la información es verdadera 	
ACEPTACION	<ul style="list-style-type: none"> - Democracia y acceso - Conocimiento de los medios difusores - Conocimiento de las actividades - Puesta en práctica de las actividades 	
PERCEPCION	HISTORIA	<ul style="list-style-type: none"> - Nacimiento, inicio de la Asociación - Estilo de organización y constitución de la Asociación - Objetivos
	LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos y actividades que desarrollan en la comunidad - Relaciones sociales de los miembros de la comunidad, comportamientos de liderazgo
ALTERNATIVA DE SOLUCION	COM. MEDIATICA	- Medios difusores de información, radios, panfletos o perifoneo.
	COM. INTERPERSONAL	- Medios directos de información (Líderes, vecinos, familiares)

9.2 Cuadro descriptivo de las dimensiones y aspectos a observar en las entrevistas aplicadas a los líderes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION		
Diagnostico de los procesos comunicativos en la Asociación		
PROCESOS COMUNICATIVOS		
DIMENSIONES	ASPECTOS A OBSERVAR	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Legitimidad, democracia, aceptación - Periodicidad, frecuencia - Paarticipación - Dinámica y actividades 	
MEDIOS QUE UTILIZAN	<ul style="list-style-type: none"> - Medios, recursividad - Eficacia - Utilidad, funcionalidad 	
PERCEPCION	HISTORIA	<ul style="list-style-type: none"> - Nacimiento, inicio de la Asociación - Estructura, forma de organización y constitución - Finalidad, objetivos, identidad corporativa (misión y visión)
	LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividad, interez, ánimo - Proyectos, actividades desarrolladas - Distribución y selección del poder, democracia y aceptación - Comportamientos, relaciones sociales
ALTERNATIVA DE SOLUCION	COMUNIC. MEDIATICA	- Medios difusores de información, radios, panfletos o perifoneo.
	COMUNIC. INTERPERSONAL	- Medios directos de información (Líderes, vecinos, familiares)

10 METODOLOGÍA

La siguiente investigación es de tipo mixta, ya que posee distintas técnicas de recolección de información pertenecientes a los dos tipos de investigación existentes que son cualitativos y cuantitativos.

10.1 Investigación cualitativa: Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales, que se basa en principios teóricos tales como la interacción social, empleando métodos de

recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. Este método posee una técnica de recolección de información denominada observación la cual, como método, consiste en la percepción directa del objeto de investigación, es el instrumento universal del investigador en cuanto a que permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

10.2 Investigación Cuantitativa: La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera pública científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística; existen diferentes tipos de investigación cualitativa como son: inv. Descriptiva; inv. Analítica; inv. Experimental; para este proyecto se utilizará la inv. Analítica que permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. Este tipo de investigación no tiene hipótesis exacta, ya que se fundamenta en una serie de análisis y prueba para llevar a cabo la valoración.

Ahora bien, el carácter mixto de este proyecto se debe a que se utilizará una mezcla de estrategias pertenecientes a ambos tipos de investigación, cualitativo y cuantitativo para el análisis de la información a diagnosticar, tales como la observación y la entrevista, cualitativo, y la encuesta, cuantitativo.

10.3 La observación

Es un procedimiento que puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja; en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la

investigación. Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

10.4 Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra entrevista deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista puede significar mucho para otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia. El diccionario de la real academia española define la palabra Entrevista como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

10.5 La encuesta

Una encuesta según la Enciclopedia Virtual de Wikipedia, es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

De esta manera, para la realización del diagnóstico en comunicación pertinente antes del desarrollo o aplicación de la estrategia de comunicación en la Asociación, se hará una encuesta al sector objeto

de estudio, que será dividido en dos grupos importantes: los integrantes de Asogalán y la comunidad; así se partirá de la selección muestral de dos grupos importantes:

10.6 Muestra

1. En primer lugar, se tomará una muestra de todo el cuerpo directivo y de liderazgo de Asogalán que en total lo componen 50 personas. De este grupo participaran de la investigación alrededor de 20 líderes activos en la organización. Este será el grupo base con quien se hará un diagnóstico endógeno que permita hacer un mapeo del estado actual de los procesos comunicativos al interior de la organización, lo que hará posible una autoevaluación de lo que se ha hecho en las iniciativas de acercamiento a la comunidad, analizando las metodologías positivas que han estrechado los lazos de acercamiento a la comunidad, y las metodologías comunicativas que han generado distancia en el trabajo con los habitantes del barrio. Esto sin duda, contribuirá en parte al logro del objetivo específico número dos.
2. En segundo lugar, para el alcance de los objetivos específicos uno y dos, se tomará una muestra aleatoria del total de habitantes del barrio Asogalán que según Corvivienda, 1999 la componen alrededor de 2000 personas albergadas en un total de 500 viviendas. Teniendo en cuenta el tamaño de la población, al aplicarse un muestreo aleatorio de población finita tendríamos una muestra sugerida de 322 habitante a los que se les aplicará un cuestionario tipo encuesta que permita medir la manera en que la comunidad de Luis Carlos Galán percibe a la Asociación y los procesos comunicativos que han utilizado para acercarse a ellos como comunidad. El muestreo de la presente investigación es intencional, y el proceso de selección de los lotes en los que se aplicará la encuesta se hizo a través de la opción aleatorio de Microsoft Excel; A continuación se presenta el cuadro estadístico

que soporta la selección de los lotes escogido de Luis Carlos Galán:

MZ1	3	10	15	17	19	20
MZ2	14	2	20	22	19	7
MZ3	7	23	1	19	10	22
MZ4	3	21	15	20	9	1
MZ5	1	2	6	8	12	13
MZ6	22	10	1	12	3	24
MZ7	9	3	12	10	5	22
MZ8	1	2	13	15	19	23
MZ9	10	14	17	23	7	20
MZ10	21	14	12	8	24	3
MZ11	20	17	9	3	18	15
MZ12	7	8	5	9	10	24
MZ13	18	3	9	5	24	18
MZ14	12	20	6	21	23	22
MZ15	16	2	1	18	6	7
MZ16	1	2	3	7	17	10

Fuente: opción Aleatorio de Microsoft Excel.

La aplicación de las encuestas pretende analizar los siguientes aspectos dentro de cada grupo:

En el primero, Asogalán, la encuesta se realizará con el objetivo de conocer los procesos comunicativos existentes, mirando la aceptación y veracidad de la información que se transmite a la comunidad y diagnosticar el estado actual de la asociación como organización. Y en el segundo grupo, la comunidad, se pretende conocer la manera en que éstos perciben a la Asociación, Asogalán, teniendo en cuenta su historia y las acciones que desarrollan en el presente; dando respuesta así a los dos primeros objetivos planteados en este proyecto, y generando bases para la construcción de la estrategia de comunicación que finalmente es la que va a dar solución a la problemática principal, que se

expone en el objetivo general, “Diseñar una estrategia de comunicación para la Asociación de Vecinos de Luis Carlos Galán (Asogalán), con el fin de que la comunidad Luis Carlos Galán, conozcan de las acciones y se motiven a participar en los procesos de cambio social que se adelanta desde la asociación”.

La encuesta que se aplicará a la muestra tomada de la comunidad del barrio pretende evaluar tres aspectos claves para el diseño de la estrategia de comunicación, el primero es el nivel de conocimiento que posee la población sobre Asogalán, el segundo es el nivel de aceptación de la comunidad con las actividades de la Asociación y el tercero es el grado de efectividad de los mensajes que estos transmiten al resto del barrio:

11 FUNDAMENTACION TEORICA

Para sustentar el presente proyecto se analizarán una serie de conceptos referentes a la participación, el empoderamiento, la esfera pública, la ciudadanía, la acción y sobre todo la Comunicación Para el Desarrollo, tomados y fundamentados en los diferentes postulados planteados en las teorías de investigadores como Arendt, 1997, Rodríguez, 2007, Kant, 2003, Dragón, 2004, Navarro 2008, Bernal, 2006, Pineda, 1999, Garcés, 2010 entre otros.

11.1 MARCO TEÓRICO

11.1.1 ¿Qué es la Comunicación Para el Desarrollo?

Definida por Alfonso Gumucio Dragón (2004) la comunicación para el cambio social (CPCS) es una comunicación ética, es decir, de identidad y de afirmación de valores, que busca amplificar las voces ocultas o negadas de la humanidad, potenciando su presencia en la esfera pública y recuperando el diálogo y la participación como ejes centrales de una sociedad; de aquí a que este proyecto se valga de sus postulados y vea a la comunicación para el desarrollo como una herramienta liberadora de sujetos, que en este caso sirve de instrumento para mediar la intervención de la Asociación de vecinos de la urbanización Luis Carlos Galán en su comunidad, y a través de ello estimular la participación y el empoderamiento del resto de la población, para que éstos se

interesen en ser actores de su propio desarrollo a partir del reconocimiento del otro, haciendo uso del imperativo categórico de Kant (2003, citado por Navarro, 2008): *“Obra sólo conforme a una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne ley universal”*. En este sentido resulta pertinente enfocar a la comunicación en su potencial para lograr el cambio social desde la esfera pública y aplicar sus postulados, de modo que contribuya en la ejecución de proyectos como éste.

Así en el presente proyecto la CPCS se propone desde los postulados de Arendt (1997, citado por Navarro, 2008) como una comunicación para la inserción, la interacción y la convivencia de los sujetos en un lugar lleno de iguales-plurales-distintos, ya que la condición humana es propiamente comunicativa y la pluralidad no es otra cosa que vivir como ser distinto y único entre iguales. A demás, se trata de que el desarrollo se construya no sólo sobre la base de proyectos de inversión, obras de infraestructura o atracción de empresas extranjeras, sino también sobre la elevación de las personas involucradas y la valoración de su voz y participación en la construcción de futuros comunes” (Pineda, 1999, citado por Navarro, 2008).

11.1.2 Participación ciudadana

De esta manera, dentro de los postulados de la CPCS aparece el concepto de participación ciudadana como el papel que juegan las personas y los grupos humanos frente al poder, al Estado y los proyectos de desarrollo que éste impulsa; definido por Pineda, (1999, p. 34) desde el enfoque del **pensamiento político liberal** como la obligación del gobierno de sujetarse al control, escrutinio y juicio de los ciudadanos antes de manifestar sus decisiones, así como también el deber de someter sus proyectos políticos al consenso y aprobación de la representación y la participación de los ciudadanos. De modo que el gobierno pueda influir en los ciudadanos como éstos en el gobierno, en una especie de diálogo y debate público como el que tratan de propiciar de manera organizada las Asociaciones de Vecinos en los diferentes barrios, en este caso de Cartagena.

Uno de los problemas de este enfoque (**pensamiento político liberal**), según Pineda, es que da por sentada la existencia de ciudadanos ya formados y listos para ejercer sus derechos, totalmente conscientes y activos políticamente, dentro de un enfoque individualista en el marco de una sociedad homogénea, de ahí que surja la necesidad de intervenir positivamente en las diferentes comunidades a través de líderes capaces de identificar sus derechos y deberes, así como también capacitados para ejercer políticamente ante su comunidad y por ende, servir como representantes de los mismos ante el gobierno.

Cabe tener en cuenta que en este contexto miramos a la participación como una forma de intervención civilizada que busca dar solución al conflicto, desde que se define qué es lo que está en conflicto, hasta que se determina la forma de resolverlo y de administrarlo. Es el nivel político de la comunicación como estrategia de empoderamiento y participación ciudadana, Vidal (1991, pag 15). Por ello la preocupación de Asogalán por generar empoderamiento (definido como creación neta de poder por Pineda (1999, p. 34) en la comunidad de Luis Carlos Galán, mediante una estrategia de comunicación que les permita dar a conocer su intervención en el barrio y así mismo motivar la participación del resto de la población en la toma de decisiones y alternativa de soluciones durante consensos colectivos.

El imaginario de la Comunicación para el desarrollo, según Chaparro M (2009), está relacionado con un trabajo social de reivindicación de movimientos, basado en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, es una labor de democratización, concientización y participación; por ello la importancia de vincular al resto de la población de Luis Carlos Galán en la búsqueda constante de alternativas que está liderando la Asociación de Vecinos de la Urbanización, motivados por un espíritu movido a trabajar con entusiasmo por una comunicación endógena, es decir originada en el interior de la comunidad, que de poder al ciudadano, legitimada por la ciudadanía y motivada por intereses comunes.

11.1.3 Un concepto de acción

Uno de los intereses fundamentales de la Asociación de vecinos, Asogalán, es trabajar una estrategia que motive al resto de la población a ser “actores” de su propio desarrollo, debido a que, según Hannah Arendt (1997), es gracias a la acción y a la palabra que el mundo se revela como un espacio habitable, porque no sólo estamos en el mundo, sino que formamos parte de él, de un contexto; lo cual significa que debemos pensarnos como actores o actrices que pretenden exhibirse en un escenario, la esfera pública, la comunidad. Sin embargo la acción, sólo es política si va acompañada de la palabra o del discurso, por ello no puede tener lugar en el aislamiento, ya que quien empieza algo sólo puede acabarlo cuando consigue que otros le ayuden.

“Actuar es inaugurar, hacer, aparecer por primera vez en público, añadir algo propio al mundo, la acción como inicio no es el comienzo de algo, sino de alguien : con las palabras y la acción nos insertamos en el mundo humano”, Hannah Arendt (1997, citado por Navarro (2008).

Ahora bien, la acción y el discurso están estrechamente relacionados en cuanto a que la acción humana debe contener al mismo tiempo la respuesta sobre ¿Quién es el que está actuando?, y así, al tomar la iniciativa quien actúa, no solo comparte con otros su manera de ver al mundo, sino que se descubre a sí mismo al revelar más acerca de lo que antes de actuar sabía de su propia identidad.

Así, el presente proyecto propone una aproximación a la teoría que fundamenta a la comunicación para el cambio social como un espacio político de la acción humana, en cuanto a que “no se puede ser indiferente al mundo sin convertirlo en ininteligible”, Claude Habib (1996) citado por Arent(1997, pág. 37); al igual que la esfera pública Arendtiana se caracteriza no solo como espacio físico, sino también como espacio de aparición de los seres humanos.

La acción humana implica pluralidad, intersubjetividad e historia pues en ella participan varios sujetos que dialogan, deliberan, discuten y deciden de tal

forma que puedan llegar a acuerdos o a diferencias radicales. Actuar, en su sentido más general, significa tomar una iniciativa libremente, comenzar o poner algo en movimiento, de modo que libertad es igual a comienzo, a espontaneidad. La libertad reside en la acción, en lo político, se da en el mundo, en el contexto de la vita activa o esfera pública, es la expresión plena de la acción humana. (Arendt, 1997)

11.1.4 La esfera pública

La esfera pública es un espacio de aparición, en el que cada individuo, mediante sus actos y palabras, se presenta ante sus pares y, gracias a ello, le es reconocida una identidad propia. Arendt (1996), expone que así como los intérpretes, bailarines, actores, instrumentalistas y demás, necesitan una audiencia para mostrar su virtuosismo, igualmente los sujetos de acción necesitan la presencia de otros ante los cuales mostrarse en su espacio público; para unos y otros es preciso un espacio público organizado donde cumplir sus acciones, de modo que el ser humano privado no aparece y, por lo tanto, es como si no existiera.

La función del ámbito público es, en Arendt (1997), iluminar los sucesos humanos al proporcionar un espacio de apariencias, un espacio de visibilidad, en que hombres y mujeres pueden ser vistos y oídos, y revelar mediante la palabra y la acción, quiénes son.

11.1.5 Las Asociaciones de Vecinos

Las Asociaciones de Vecinos son grupos de personas que residen en un mismo sector comunitario, los cuales se organizan legal y legítimamente con el fin de ocuparse de sus intereses y problemas comunes de su localidad, creando mecanismos para dirigirse a las distintas instancias del gobierno local ya sean alcaldías, concejo municipal, jefatura, etc. formulando sus planteamientos y cooperando con dichos organismos en pro del mejoramiento de los servicios y demás asuntos comunitarios. Acta de constitución Asociación de Vecinos de la Urbanización Luis Carlos Galán (2010).

Por otra parte, las Asociaciones de Vecinos, son instancias comunitarias las cuales deben fomentar la organización y promover la participación de la comunidad en todos los asuntos que la rodean. No solamente trabajan para resolver problemas, sino que además deben impulsar la cultura, la educación y otras acciones que permitan el desarrollo integral de sus habitantes.

¿Para qué sirven las Asociaciones de Vecinos?

Las Asociaciones de Vecinos permiten:

- La preservación y el mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes.
- Fomentar la solidaridad y amistad entre los vecinos.
- Promover proyectos (vivienda, consumo, producción) y acciones que mejoren el sector donde se vive.
- Promover programas de capacitación y formación a los vecinos.
- Incentivar acciones culturales, cívicas y deportivas.
- Intervenir en nombre de la comunidad ante organismos locales, regionales, o nacionales.

¿Cómo se organiza una Asociación de Vecinos?

Las Asociaciones de Vecinos funcionan en el territorio de la comunidad, que vendría a ser el que corresponde a la urbanización, barrio, sector, caserío u otra forma de agrupación habitacional donde se encuentra la comunidad.

Los vecinos interesados en promover la Asociación de Vecinos deberán:

1. Realizar la solicitud de determinación del ámbito espacial correspondiente a la futura asociación en la Oficina Municipal de Planificación Urbana.
2. Elaborar un proyecto de Estatutos y Acta Constitutiva.

Para su constitución debe haber como mínimo cincuenta (50) vecinos mayores de edad y suficientemente identificados como residentes. La residencia se puede comprobar con la constancia de inscripción en el Registro Electoral Permanente. Es de considerar que en áreas no urbanas deberán ser constituidas por un mínimo de veinte (20) vecinos.

Una vez realizados los pasos anteriormente mencionados, las Asociaciones de Vecinos deberán, según el artículo 172 de la Ley de Régimen Municipal, "...inscribir su Acta Constitutiva y sus Estatutos en la correspondiente Oficina Subalterna sólo para fines informativos..." además, el Concejo Municipal mantendrá un archivo actualizado de las Asociaciones de Vecinos legalmente constituidas en el Municipio.

El Acta Constitutiva debe contener:

- Declaratoria de voluntad de los vecinos
- La identificación de sus miembros
- La fecha de creación
- El nombre de la Asociación
- La dirección

Los Estatutos deberán contemplar:

- Normas de dirección y administración de la Asociación
- Normas de control y fiscalización interna
- Los derechos y obligaciones de sus miembros
- Constitución de su patrimonio
- El régimen de administración y el funcionamiento de la Asociación

Así mismo deberán contener las siguientes disposiciones:

- A. De carácter general: relativas al nombre de la Asociación, su carácter democrático, domicilio, ámbito espacial, objeto y régimen de modificación de estatutos.
- B. De Organización: concernientes a la integración y atribuciones de los directivos, el funcionamiento de la asamblea, a los derechos y deberes de las personas, lo referente al control y administración y los procesos electorales internos.
- C. De Funcionamiento: reuniones periódicas, formación y manejo de su patrimonio, mecanismos de participación, normativas, rendición de cuentas, relaciones con organismos públicos y otras organizaciones.

Las Asociaciones de Vecinos tienen como objetivo fundamental la defensa de los intereses colectivos a través de la colaboración con los organismos públicos en la gestión de los asuntos comunitarios en su ámbito espacial, utilizando los canales de participación ciudadana que les permitan actuar en nombre de la respectiva comunidad.

A tal efecto, los fines de las Asociaciones de Vecinos se traducen en:

- La promoción del desarrollo y superación de la comunidad.
- La contribución a la solución de los problemas que afectan a la comunidad.
- La estimulación al desarrollo integral de los miembros de la comunidad.
- La incidencia de la política municipal en función de su transformación y la búsqueda de apertura a los recursos necesarios para el desarrollo de la comunidad.

En resumen las Asociaciones de Vecinos son una forma organizada en que se constituyen legalmente como institución las personas que conviven en una comunidad, con el fin de tener **participación** en la **esfera pública** para el logro de fines comunes, éstas personas **actúan** en el territorio donde se encuentren, y se forman principalmente cuando hay un problema en la comunidad, con el propósito de plantear y gestionar posibles alternativas de mejora ante lo que los está afectando. (Disponible en www.viviendaenred.net, Apoyo a las Comunidades, Aspectos Legales)

De esta manera Asogalán, es la asociación de vecinos de la Urbanización Luis Carlos Galán y con la cual trabajaremos, mediante el diseño de una Estrategia de Comunicación que pretende mejorar los procesos comunicativos de la Asociación en la comunidad, para así motivar la participación del resto de la población en la construcción de alternativas de solución ante problemática social del barrio.

12 DIAGNÓSTICO DE PROCESOS COMUNICATIVOS

12.1 MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIONES DE ASOGALÁN EN EL BARRIO

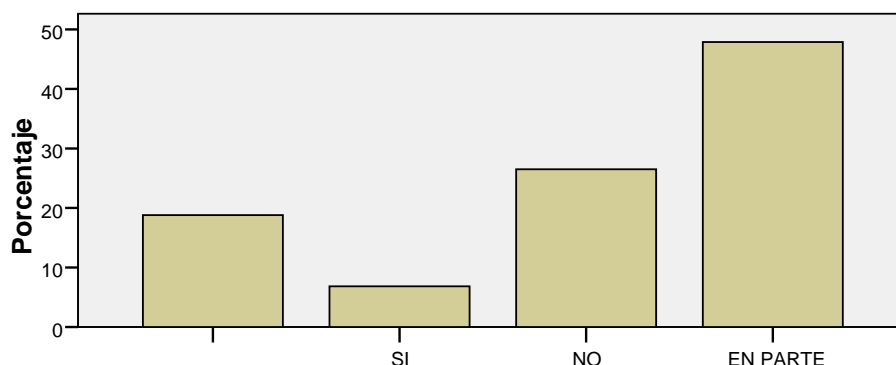
El siguiente análisis de resultados fue tabulado en el programa SPSS 15, las gráficas corresponden a cada una de las preguntas incluidas en la encuesta que fue aplicada a los habitantes del barrio que no pertenecen a la Asociación; gracias a estas respuestas se detectan las posibles falencias en los mensajes que están afectando la comunicación de Asogalán con la comunidad.

12.1.1 Análisis de resultaos, Objetivo específico # 2, Veracidad y aceptación de la información:

La siguiente encuesta fue realizada a la muestra tomada de la comunidad.

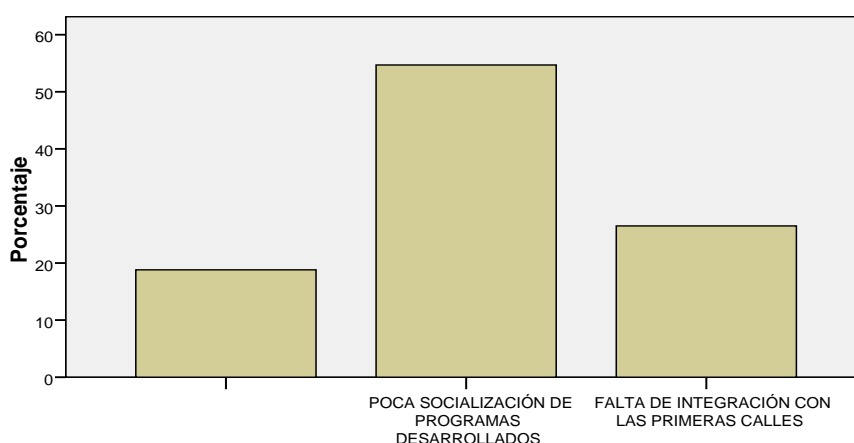
VERACIDAD

1. ¿Considera que la información transmitida por Asogalán es clara?



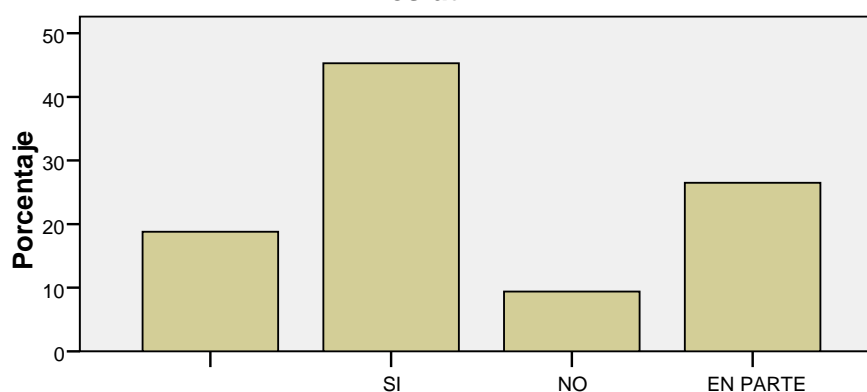
Según la gráfica aproximadamente el 50% de la muestra a la cual se le aplicaron las encuestas, considera que la información transmitida por Asogalán sólo EN PARTE es clara; mientras el 31 % dijo que la información NO es clara y sólo una pequeña parte considera que la información transmitida SI es del todo clara. Lo cual quiere decir que la grafica muestra como la mayor parte de la población piensa que la información es clara sólo EN PARTE.

2.1 ¿Por que le parece que NO es completa?



De la gráfica anterior se puede inferir que casi el 60% de la población de Luis Carlos Galán, no pertenecientes a la Asociación, considera que la información transmitida por los líderes no es clara debido a la poca socialización de los programas desarrollados en el barrio, tales como los frentes de seguridad, los patios productivos e incluso la recuperación de zonas verdes; mientras un 30% considera que se debe a la falta de integración que tiene éstos con las primeras calles del barrio, las cuales se sienten excluidas de los procesos, precisamente por la falta de comunicación. Es decir que es probable que la información no sea completa principalmente por la poca socialización de los programas desarrollados.

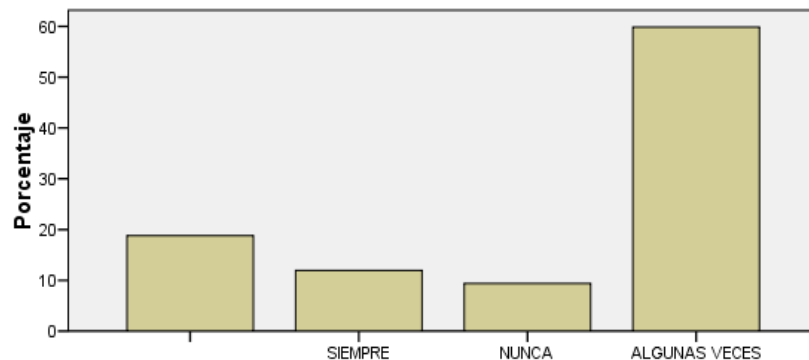
3. ¿Considera que la información transmitida por Asogalán es útil?



En cuanto a la utilidad de la información que transmite Asogalán, el 50% de la muestra encuestada considera que SI es útil; al 35% le parece que sólo EN PARTE es útil y el 15% considera que NO es útil. Lo que significa que a la mayoría de la población le parece que la información es útil.

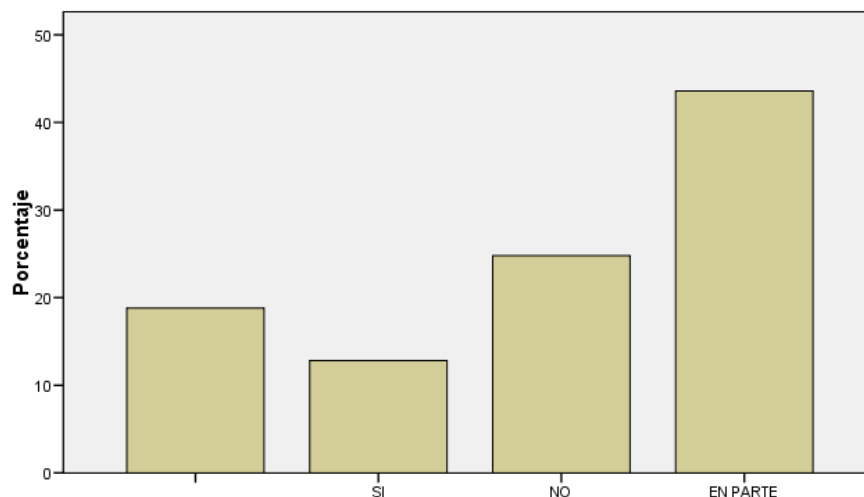
ACEPTACIÓN

4. ¿Cree usted que la información transmitida por Asogalán es confiable?



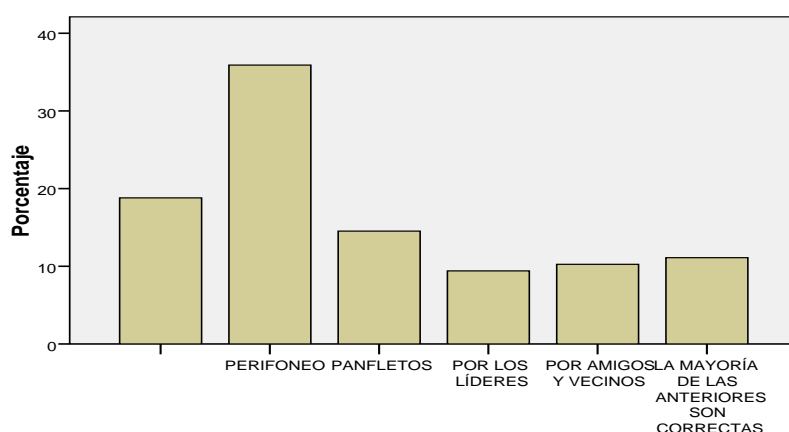
Según la encuesta al 60% de la población le parece que sólo ALGUNAS VECES la información transmitida por Asogalán es confiable; mientras al 15% le parece que SIEMPRE es confiable y sólo una pequeña y última parte considera que nunca es confiable. Lo cual quiere decir que a la mayoría de las personas esta información le parece confiable.

5. ¿Conoce usted las actividades que realiza Asogalán?



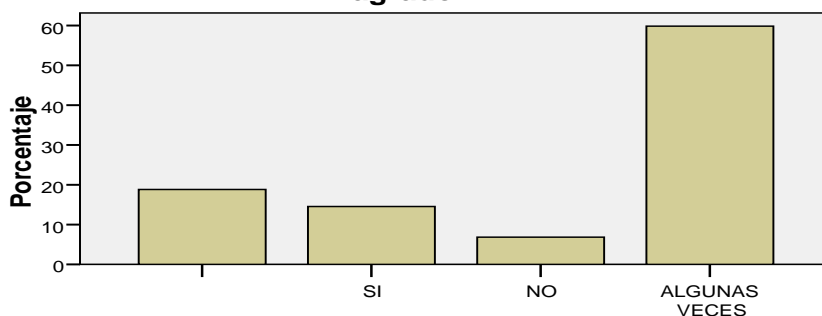
De la grafica anterior podemos inferir que un 45% de la población conoce EN PARTE de las actividades de Asogalán, mientras un 30% dice NO conocer dichas actividades y sólo el 15% cree conocerlas; es decir que la mayor parte de la población NO conoce del todo las actividades de la Asociación.

6. ¿A través de que medio se entera usted de las actividades que realiza Asogalán?



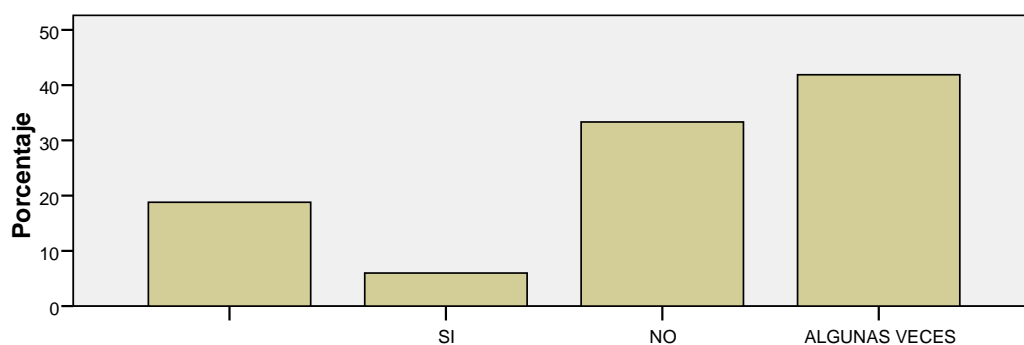
De acuerdo a la interpretación de la gráfica anterior casi el 40% de la población se entera por el PERIFONEO de las actividades que realiza la Asociación, el 15% se entera a través de PANFLETOS, el 10% a través de los LÍDERES, el 17% por amigos y vecinos, y el 15% considera que se enteran de las actividades a través de LA MAYORÍA DE LOS MEDIOS ANTERIORES. Es decir que el PERIFONEO, es el medio por el cual la mayor parte de la población se entera de las actividades de Asogalán.

7. ¿La información que transmite Asogalán es de su agrado?



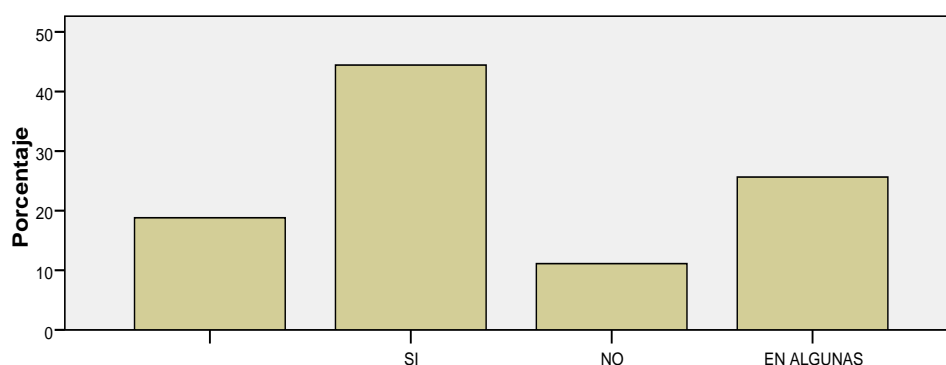
Según la gráfica anterior a más de un 60% de la población le agrada sólo ALGUNAS VECES la información que transmite la Asociación, a un 15% le agrada siempre y sólo a un 10% aproximadamente no le agrada esta información. Es decir que la información que transmite Asogalán es agradable sólo ALGUNAS VECES para la población en general.

8. ¿Ha participado en las actividades organizadas por Asogalán?



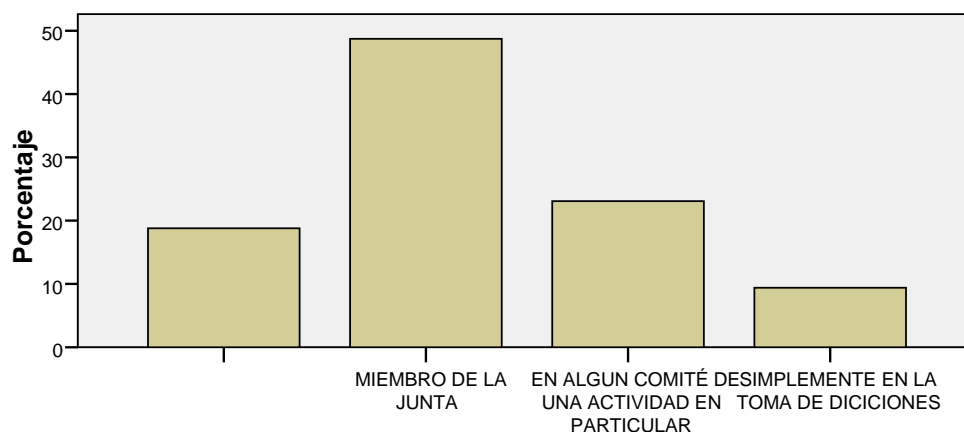
Según la gráfica anterior aproximadamente un 45% de la población ha participado ALGUNAS VECES en las actividades que ha organizado Asogalán, un 35% nunca (NO) ha participado y sólo un 10% considera que SI ha participado siempre en las actividades de Asogalán. Es decir que la mayoría de la población ha participado sólo algunas veces en las actividades de Asogalán.

8.1 ¿Estaría dispuesto a participar?



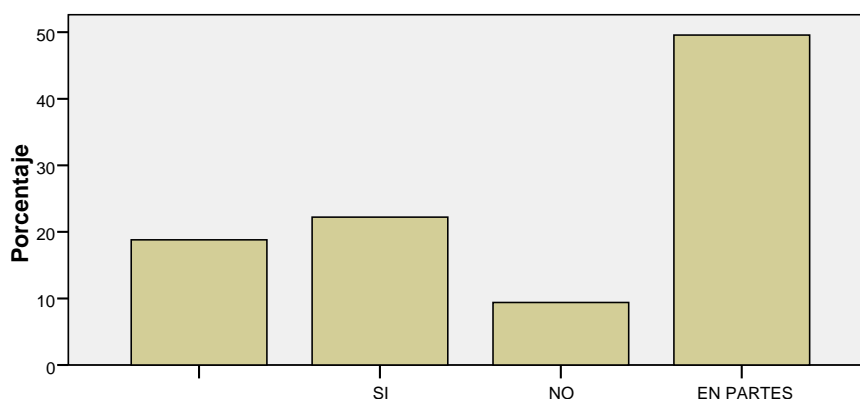
De acuerdo a la gráfica anterior casi el 50% de la población SI estaría dispuesto a participar en las actividades de Asogalán, mientras a un 15 % NO le interesa participar y un 30% quisiera participar sólo ALGUNAS VECES. Es decir que a la mayor parte de la población le gustaría vincularse en las actividades de Asogalán.

8.2 ¿En qué actividades le gustaría participar?



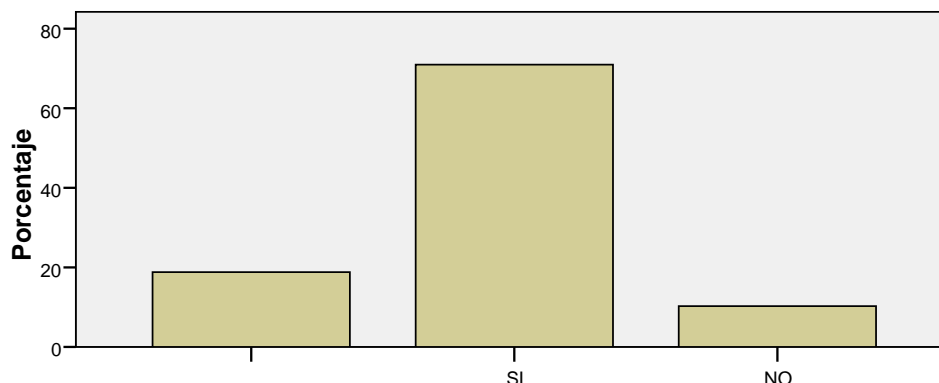
Según la gráfica anterior a un 50% de la población aproximadamente le gustaría vincularse en a la Asociación como miembro de la junta, a un 25% le gustaría pertenecer sólo a un comité o actividad en particular y a un 12% sólo le interesa ser tenido en cuenta para la toma de decisiones de la Asociación.

9. ¿Está usted de acuerdo con las prácticas sociales de Asogalán?



De acuerdo a lo graficado anteriormente el 50% de la población está de acuerdo solo EN PARTE con las prácticas sociales de la Asociación, casi un 30% considera SI estar del todos de acuerdo con éstas y a un 12% de la población le parece NO estar del todo de acuerdo con las prácticas sociales de la asociación. Es decir que a la mayor parte de la población le parece estar de acuerdo sólo en partes con estas prácticas sociales.

10. ¿Le gustaría conocer más sobre Asogalán?



Al 80% de la población encuestada SI le gustaría conocer más sobre Asogalán, mientras sólo a un 15% NO le interesa saber nada a cerca de la asociación de vecinos. Es decir que a la mayor parte de la población le interesa saber más sobre Asogalán.

ANÁLISIS:

Veracidad: De acuerdo a la información recopilada de la encuesta anterior, se puede inferir claramente que los mensajes transmitidos por la Asociación de vecinos en el barrio Luis Carlos galán, no están siendo veraces posiblemente por los siguientes aspectos claves:

- Solo una parte de la información que están trasmitiendo es clara
- La información que trasmiten no es completa por la falta de socialización de los programas desarrollados
- La información no es confiable

Pero de los aspectos encontrados en el estudio de esta dimensión (veracidad) no todos fueron negativos, pues casi el 50% de la población encuestada considera que esta información es útil. Es decir, que la información es buena pero no se está sabiendo difundir en la comunidad, lo cual hace que se desperdicie el impacto positivo que ésta podría causar en la población si estuviera siendo transmitida completa y de una forma clara, para así generar confianza en las personas y que de una vez éstas se decidan a ponerlas en práctica.

Aceptación: En el análisis de esta dimensión podemos observar los siguientes aspectos:

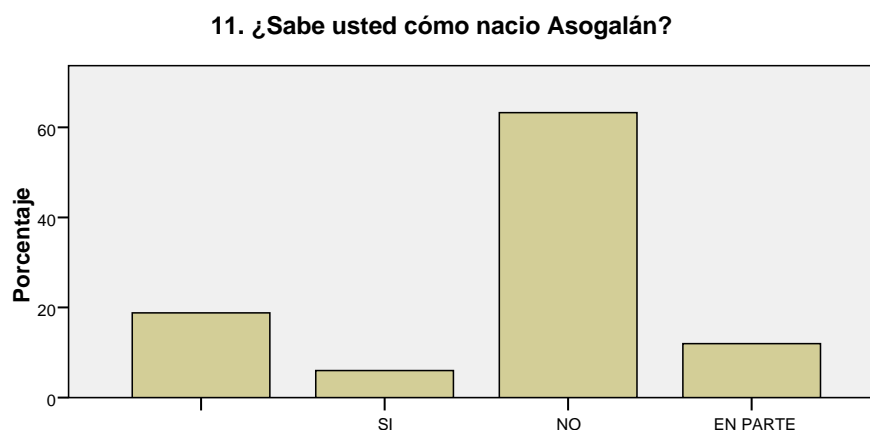
- Sólo una parte de las actividades e Asogalán es reconocida por la comunidad

- El perifoneo es el medio actual reconocido como canal de información de Asogalán, ya que la comunidad reconoce enterarse de algunas actividades a través de este.
- La información que se está transmitiendo agrada a la comunidad
- El 47% de la población ha participado algunas veces en las actividades de la Asociación, sin embargo está dispuesto a seguir participando, principalmente como miembros de la junta
- La comunidad no está segura de aceptar totalmente las prácticas sociales de Asogalán, sólo en partes.
- A la mayoría de la comunidad (80%) le interesa saber más sobre Asogalán

De lo anterior podemos inferir que en general el barrio acepta a Asogalán y sus actividades como parte fundamental de la comunidad, sin embargo, conocen poco sobre la Asociación por la falta de comunicación.

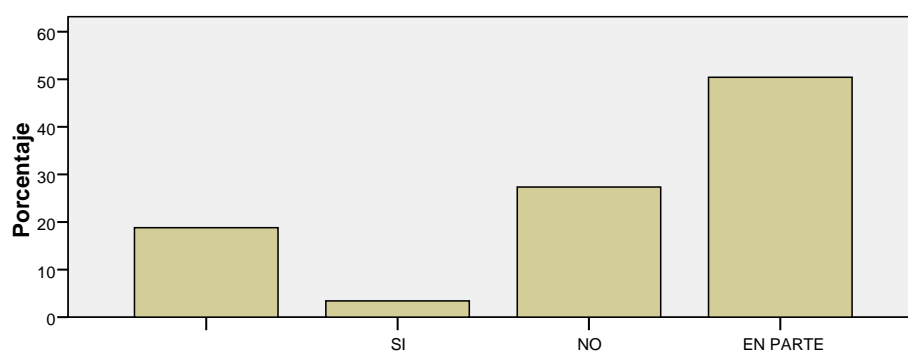
12.1.2 Análisis de resultados, objetivo específico #1, percepción de la comunidad sobre Asogalán, teniendo en cuenta su historia y liderazgo:

PERCEPCIÓN



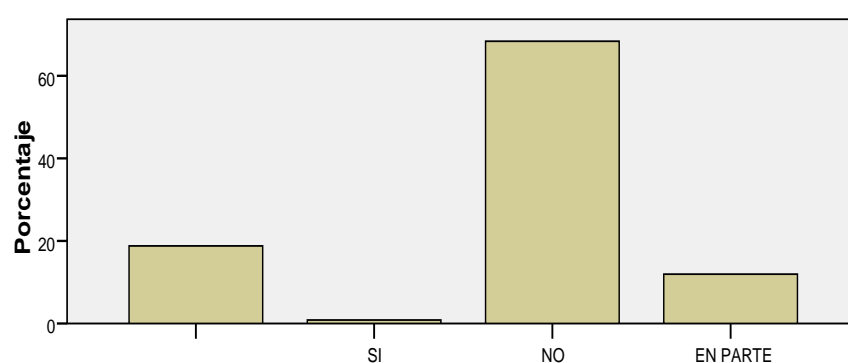
Según la gráfica anterior un 70% de la población NO sabe cómo nació Asogalán, mientras un 20 % sabe sólo en partes cómo nació, y un 10% SI sabe cómo nació Asogalán. Es decir que la mayoría de la población NO sabe cómo nació Asogalán.

12. ¿Comoce usted cómo está organizada la Asociación?



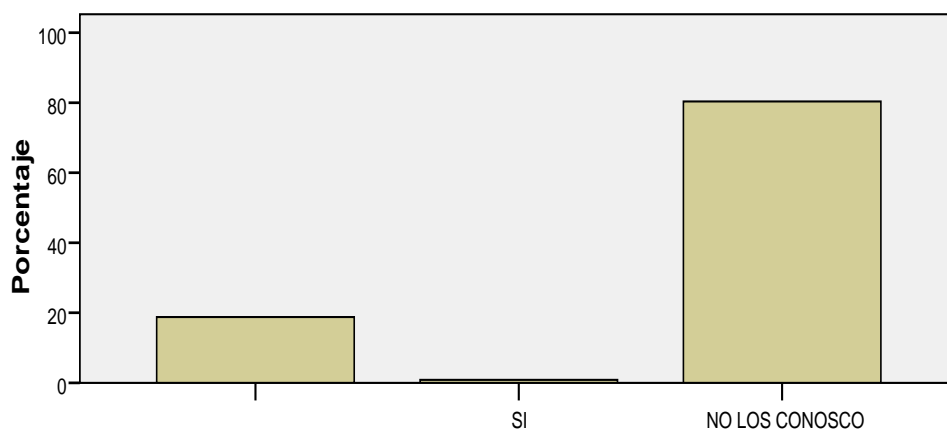
En cuanto a si la población conoce cómo está organizada la asociación, se puede decir que un 55% conoce sólo en parte como está organizada la Asociación, mientras un 40% NO sabe nada sobre la organización y sólo un 5% dice conocer cómo están organizados. Es decir que la mayor parte de la población sabe sólo EN PARTE cómo está organizada la Asociación.

13. ¿Conoce usted los objetivos de Asogalán?



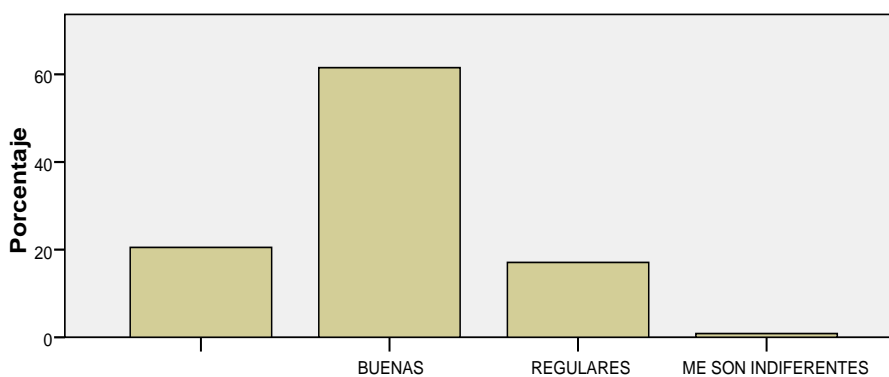
En cuanto a los objetivos de Asogalán se puede decir que un 70% de la población NO los conoce, mientras un 20% dice conocerlos sólo EN PARTE, y un 4% cree conocerlos. Es decir que la mayoría de la población NO conoce los objetivos de la Asociación.

14. ¿Está usted de acuerdo con los objetivos de Asogalán?



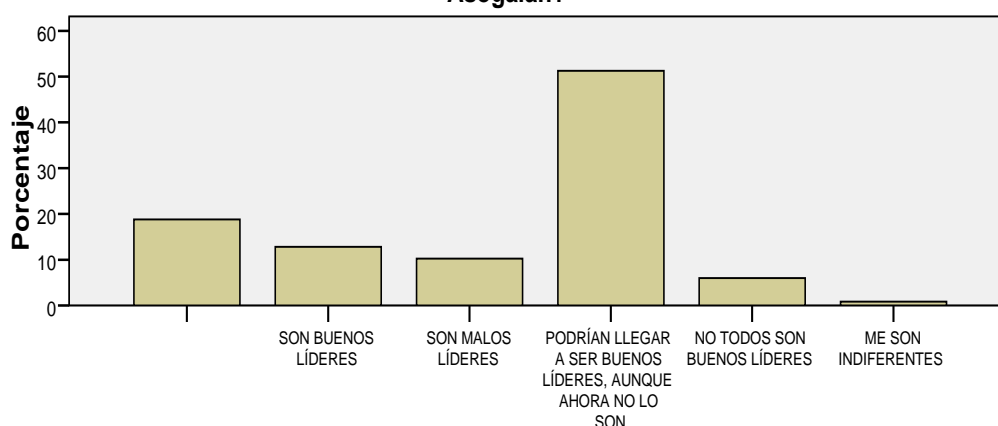
En cuanto a si están o no de acuerdo con los objetivos de Asogalán las personas respondieron: el 90% NO conoce los objetivos por lo tanto no puede decir si está o no de acuerdo, y sólo un 10% considera que sí está de acuerdo. Es decir que casi toda la población desconoce los objetivos de Asogalán.

15. ¿Cómo percibe las actividades de Asogalán?



En cuanto a la percepción de las actividades de Asogalán, el 68% de la población dice que son BUENAS, mientras el 25% las considera REGULARES y al 8% le son INDIFERENTES. Es decir que a la mayor parte de la población le parece que las actividades de Asogalán son BUENAS.

16. ¿Usted que opina sobre las iniciativas de liderazgo asumidas por los miembros de Asogalán?



Según la gráfica anterior el 55% de la población cree que los miembros de Asogalán PODRÍAN LLEGAR A SER BUENO LÍDERES, AUNQUE AHORA NO LO SON, al 15% le parece que SON BUENOS LIDERES, al 12% le parecen malos líderes, al 8% le parece que NO TODOS SON BUENOS LÍDERES, y solo a un 5% LE SON INDIFERENTES. Es decir que la población considera que los miembros de Asogalán podrían llegar a ser buenos líderes, pero que aun no lo son.

ANÁLISIS

Percepción (historia y liderazgo): En cuanto a la percepción que tiene la comunidad sobre Asogalán, respecto a su historia y liderazgo, se puede inferir lo siguiente de las opiniones recopiladas:

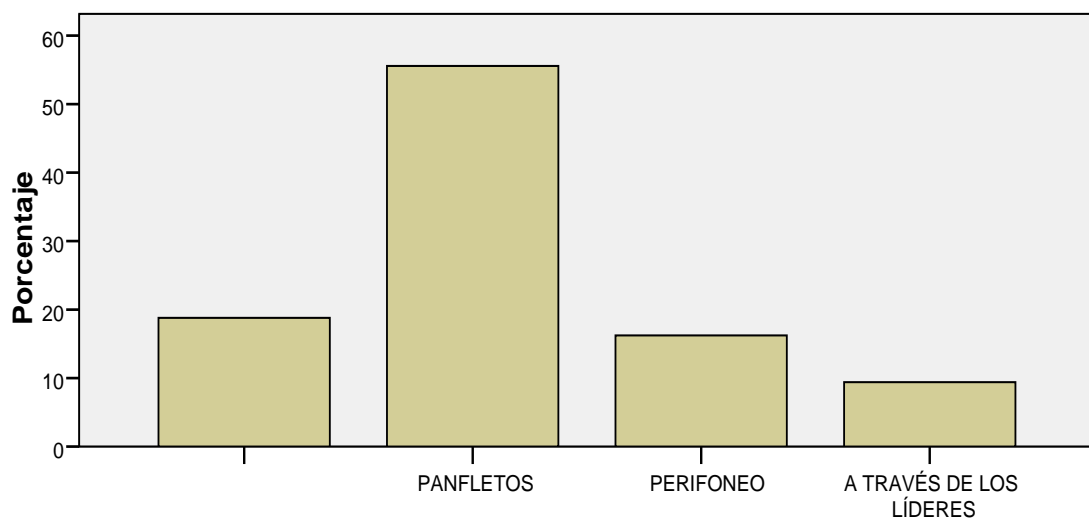
- Gran parte de la comunidad no sabe cómo nació Asogalán
- La comunidad conoce solo en parte cómo está organizada la Asociación
- La comunidad no reconoce los objetivos de la Asociación, por ende no saben si están o no de acuerdo con ellos
- Las actividades de Asogalán son percibidas como buenas por los habitantes del barrio
- La comunidad considera que los miembros de Asogalán podrían llegar a ser buenos líderes

De esta manera se observa que la comunidad tiene una buena percepción de Asogalán, sin embargo, no conoce mucho su historia.

12.1.3 Análisis de resultados, objetivo específico #3, alternativas de solución a la problemática de comunicación:

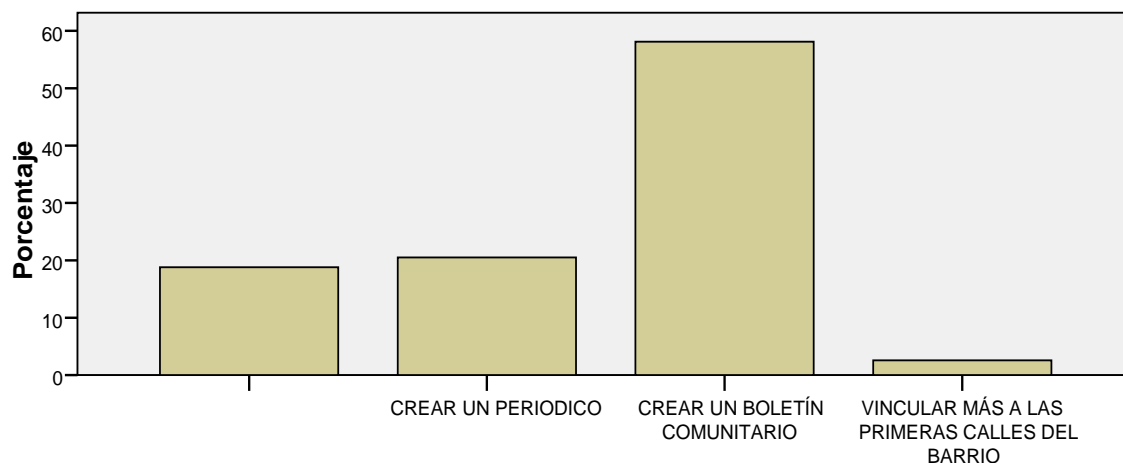
ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PROPUESTAS POR LA COMUNIDAD ENCUESTADA:

17. ¿A través de qué medio considera usted que la información transmitida por Asogalán puede ser más efectiva?



Según la gráfica anterior la población considera que a través de la utilización de PANFLETOS la comunicación transmitida por Asogalán puede llegar a ser más efectiva, a un 15% le parece que sería mejor si utilizan el perifoneo y aun 10 % le parece que a través de los líderes es más efectiva.

18. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la comunicación de Asogalán con la comunidad?



Como se observa en la gráfica anterior entre las Alternativas de solución más destacadas de las propuestas por la comunidad encuestada se destacan la **CREACIÓN DE UN BOLETÓN COMUNITARIO** con un 60% de opinión a favor, la creación de un periódico con un 20% y la vinculación de las primeras calles en las diferentes actividades.

ANÁLISIS

Alternativas de solución: La siguiente dimensión es quizá la más importante de todas, aunque no la única, ya que en ella podemos conocer y valorar las opiniones de la comunidad respecto a las posibles alternativas de solución al evidente problema de comunicación que se está presentando en la Asociación con la comunidad; en ésta parte se encuentran las bases para la construcción de la estrategia de comunicación que pretende mejorar la comunicación de Asogalán con el resto del barrio, y a su vez motivar a la participación en los procesos comunitarios de Luis Carlos Galán.

Entre las Alternativas de solución propuestas por la población que participó en las encuestas, las más relevantes fueron:

- A través de los panfletos la comunicación podría ser más efectiva y directa
- Crear un boletín comunitario informativo para dar a conocer la Asociación en el barrio, e informar las actividades que se realicen en la comunidad lideradas por Asogalán para motivar la participación en las mismas.

12. 2 DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN EN LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LUIS CARLOS GALÁN

12.2.1 Análisis de resultados, objetivo específico #1, percepción de acciones y nivel de conocimiento respecto a la historia de la Asociación:

Acciones/ historia: De las respuestas recopiladas en las entrevistas anteriores se puede evidenciar que en general Asogalán es la Asociación de vecinos del barrio Luis Carlos Galán que está conformada por una junta directiva dónde existe un presidente, un vicepresidente, una tesorera, una secretaria, y un grupo de vocales que toman democráticamente cualquier tipo de decisiones; y se creó con el fin de generar alternativas de solución a la problemática social de la comunidad; a pesar de que el concepto histórico de Asogalán es claro, muchos de sus líderes no coinciden en la definición de su propia organización, es decir que carecen de un concepto propio universal que los defina como grupo organizado, sólo poseen ideas intuitas por sus integrantes quienes tratan de construir una identidad teórica producto de intuiciones.

En las entrevistas es posible ver que se encuentran trabajando en proyectos de seguridad, cultura, medio ambiente y empleo, motivados por las ganas de mejorar la calidad de vida de su comunidad.

12.2.2 Análisis de resultados, objetivo específico #2, diagnóstico de procesos comunicativos, medios que utilizan:

Medios que utilizan: Actualmente Asogalán sólo posee dos medios de comunicación con la comunidad que son: el Perifoneo y la comunicación a través de los líderes, éstos son utilizados cuando las actividades o eventos liderados desde la Asociación requieren de la colaboración o participación de gran parte de la comunidad; pero los líderes dejan ver en sus opiniones cómo estos mecanismos de comunicación necesitan un refuerzo, debido a diferentes problemáticas como el sentimiento de exclusión de algunos habitantes que no se enteran de las actividades y no se sienten aceptados en lo que, supuestamente, es de “toda” la comunidad.

12.2.3 Análisis de resultados, objetivo específico #1, percepción de liderazgo:

Liderazgo: En general la mayoría de los miembros de Asogalán se sienten conformes con los mecanismos que se utilizan para la toma de decisiones al interior de la Asociación, y así mismo consideran que juegan un papel importante en la organización, por lo que sus ideas son tenidas en cuenta a la hora de actuar. Algunos coinciden en no tener ninguna clase de problemas sociales con sus vecinos, pero otros, mantienen que en el camino de la lucha por superar las dificultades de la comunidad, necesitan aprender a hablar para mejorar el impacto que generan en otros que perturban la integridad de sus vecinos, ya sea por los altos volúmenes de los equipos de sonido, o por el constante arrojo de las aguas residuales a las calles.

12.2.4 Análisis de resultados, objetivo específico #3, alternativas de solución:

Alternativas de solución: Dentro de las propuestas planteadas por los entrevistados, integrantes de la Asociación de vecinos, se manifiesta la necesidad de reforzar los mecanismos actuales de comunicación con la comunidad, como lo son el perifoneo y la comunicación a través de los líderes; de modo que coinciden en proponer la utilización de panfletos a través de la estructuración de un pequeño boletín informativo mediante el cual se puedan comunicar oportunamente las actividades al resto de la comunidad, así como también dar a conocer la Asociación a quienes no saben de su existencia.

13. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALÁN EN SU COMUNIDAD

13.1 JUSTIFICACIÓN:

Partiendo del análisis de los procesos comunicativos de la Asociación de vecinos del barrio Luis Carlos Galán en su comunidad, se evidencia la necesidad de reforzar los medios existentes para mejorar la efectividad en la comunicación de los líderes con el resto de la población, debido a la poca receptividad que se manifiesta en la mayor parte de los vecinos respecto a las actividades, e incluso, a la ignorancia acerca de la existencia de una Asociación de vecinos en la urbanización.

Por un lado, están los líderes de Asogalán quienes expresan la necesidad de darse a conocer con mayor potencia en el barrio, con el fin de reforzar la participación de las personas en los proyectos y así obtener mayores resultados en el colectivo; por otro lado se encuentran los habitantes del barrio no pertenecientes a la Asociación, quienes también manifiestan las ganas de conocer más acerca de la Asociación, y sustentan la empatía por los trabajos desarrollados desde Asogalán.

Por tanto, y teniendo en cuenta lo planteado en el objetivo general, que propone “Diseñar una estrategia de comunicación para la Asociación de Vecinos de Luis Carlos Galán (Asogalán), con el fin de que la comunidad Luis Carlos Galán, conozcan de las acciones y se motiven a participar en los procesos de cambio social que se adelanta desde la asociación”, se propone construir una estrategia de comunicación basada en el modelo de Periodismo Cívico propuesto por Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y Jair Vega (2002) en su libro “Estrategias de Comunicación Para el Cambio Social”.

13.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MODELO A SEGUIR:

Periodismo cívico: El periodismo cívico es una propuesta que se fundamenta en que la concepción de que la función del periodismo no es solamente informar. El periodismo cívico propone una relación entre medios y audiencias,

en el cual se tiene más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa. Busca ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación pública y no solamente se queda en el registro de los hechos que otros producen.

Esta propuesta parte de la consideración de los medios como escenarios de debate público. Es los cuales es necesario potenciar la capacidad deliberativa de los ciudadanos. Desde ésta perspectiva, lo primero que se propone en el periodismo cívico es construir al público, formar un ciudadano participativo, de perfil marcadamente político, en cuyo trasfondo subyace un modelo de democracia que se acerca más a la participación ciudadana. Por ello no se puede considerar como una estrategia para captar audiencia, si no por el contrario como un herramienta de formación ciudadana.

El periodismo cívico parte del presupuesto de que la buena información es vital para la democracia, pero es insuficiente para reanimar el debate público: al ciudadano hay que interpelarlo para que participe. Por ello no sólo se ocupa del concepto de interés público informativo, si no que amplía su ámbito al de la concepción general de la vida en sociedad.

El periodismo cívico se propone:

- Ofrecer información con miras a la participación
- Potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía
- Vincular o reconectar a los ciudadanos a la vida pública
- Apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento y un adecuado seguimiento
- Ubicar a los medios como actores y promotores del dialogo social
- Fortalecer la democracia participativa

Si bien es cierto el periodismo cívico promueve la deliberación pública, a menudo se cuestiona si debe estimular a su público a la acción. En el marco de la democracia participativa. Sin embargo, el compromiso mayor del periodismo

cívico es con la deliberación pública. Si ella lleva a los ciudadanos a la acción, es un resultado importante.

El rol de actuación del periodista cívico es el promover el diálogo público con estrategias diferentes a la información, todos ellos sin favorecer una solución o un interés particular. Los periodistas, por supuesto no van a resolver los problemas, si no a indicar la vía, no son trabajadores sociales ni políticos, pero pueden trabajar con ellos. De esta manera, los medios de comunicación se convierten en actores políticos en la medida en que se constituyen en un espacio para el foro público. Esta forma de hacer periodismo se propone replantear el concepto clásico de opinión pública, admitiendo procesos argumentativos dialógicos mucho más allá de los programas, columnas o páginas de opinión y de los llamados líderes de opinión, haciendo posible una polifonía de voces.

Aunque se puede reconocer la necesidad de que existan algunas condiciones del contexto cultural para poder adelantar procesos argumentativos, lo que el periodismo cívico debería explorar con mucha mayor intensidad, al menos para el caso de América latina, es el proceso que tiene la dimensión cultural en la construcción de la agenda ciudadana. Aunque, también es importante reconocer que para poder adelantar estos procesos deliberativos y argumentativos debe darse un ambiente que permita la libertad de expresión, por tanto, el periodismo cívico no puede funcionar en un clima de represión o censura. Todo buen periodismo cívico tiene un fuerte componente de lo mejor del periodismo informativo: información bien hecha, tratamiento del detalle, perspectivas creativas para el tratamiento de los temas de forma tal que los procesos deliberativos no agoten a las audiencias y buena presentación desde el punto de vista de los formatos.

Se trata de establecer, anticipadamente, los temas de interés público con la gente, por la vía de las encuestas o por medio de la configuración de paneles de ciudadanos que trabajen con editores y periodistas en el establecimiento de prioridades informativas y enfoque para los trabajos periodísticos, además de dar elementos para introducir de manera central el punto de vista de los

ciudadanos en esas historias, esto también se hace a través de la realización de grupos focales.

El periodismo cívico surgió en algunas ciudades intermedias de los estados unidos y, posteriormente, ha sido puesta en práctica en ciudades más grandes. Los impulsores de esta forma de periodismo en los Estados Unidos han encontrado fuerte opción por parte de los diarios más influyentes como en New York times y el Washington Post, que argumentan que el periodismo cívico ha ido ganando popularidad y aun los diarios más influyentes reconocen en él una posibilidad interesante de contribuir a la solución a problemas sociales de envergadura, e incluso, de generación de transformaciones importantes a través de la promoción de políticas públicas. En Colombia, el periodismo cívico ha encontrado eco en algunas ciudades y quizá el ejemplo más representativo corresponde al de Voces Ciudadanas, desarrollado en la ciudad de Medellín.

13.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA:

Por todo lo anterior, teniendo en cuenta la necesidad de reforzar los procesos comunicativos existentes de la Asociación de vecinos del barrio Luis Carlos Galán en su comunidad, y atendiendo al interés de la comunidad por conocer más acerca de Asogalán, quienes, en cuyas alternativas de solución se destaca la utilización de panfletos como recurso clave para el mejoramiento de la comunicación y la construcción de un boletín informativo para direccionar eficientemente la información, se considera pertinente la creación de “Mi Barrio”, un boletín popular de interés social, basado en el modelo del Periodismo Cívico, cuyos objetivos son:

¿QUÉ ES UN BOLETÍN?

En el ámbito comercial un boletín es una Herramienta Potente de fidelización y de generación de negocio, pertenece a la línea de medios impresos de comunicación, a la misma que forma parte el periódico y la revista; a diferencia de los otros dos el Boletín, posee una estructura menos extensa, es decir que se caracteriza por ser breve. De la misma manera si está mal hecho o si es poco interesante, incluso si no respeta su periodicidad o contiene faltas ortográficas, tendrá un efecto negativo sobre la audiencia debido a que ésta no

confiará en la información que se transmite en este medio y el mensaje perderá veracidad a la hora del impacto.

Para tener éxito, los boletines deben ofrecer información de interés, y deben ser breves y claros. Si se desean estos objetivos, debe saberse a quién van dirigidos y proporcionar lo que los lectores desean. Es preferible crear boletines breves y frecuentes en lugar de extensos y poco frecuentes, en opinión de Roger C. Parker, autor de *Looking Good in Print y Design to Sell*. Los boletines deben proporcionar la información precisa para animar a los clientes a ponerse en contacto con la entidad que promueve la creación del mismo.

Se debe ofrecer algo a cada uno de los clientes, con una variedad de artículos en cada número. La diversidad aumenta las probabilidades de que al menos un artículo sea de interés para los lectores y les lleve a ponerse en contacto con la entidad promotora.

De modo que resulta de suma importancia tener en cuenta los puntos que a continuación se enunciarán para la construcción de un Boletín:

1. El boletín no debe tener un costo excesivo ya que su misión es captar clientes, de manera que se necesita construir una lista de clientes potenciales la cual debe ser lo más numerosa posible si se quiere aumentar el impacto en una población grande.
2. El boletín deberá ser periódico. En efecto, sólo la periodicidad crea en el destinatario una sensación de presencia permanente y fiable. Es recomendable la prudencia en el momento de anunciar una frecuencia determinada. La edición de un buen boletín lleva mucho trabajo y es fácil sucumbir a la tentación de anunciar un boletín semanal para descubrir, al cabo de poco tiempo, que con esa frecuencia no queda tiempo para editarlo.

3. Los temas deberán estar pensados para atraer a los clientes, lógicamente, también deberán ser temas fáciles de dominar por los creadores y de los que se pueda obtener material bueno y abundante para nutrir las sucesivas ediciones. Establezca una conexión con los clientes y obtenga credibilidad y autoridad proporcionando información, en lugar de tratar de vender a toda costa. Escriba desde el punto de vista de los clientes. Si se centra en lo que los clientes desean saber y no en lo que usted desea decirles, puede mejorar el efecto del boletín. Al planear cada número del boletín, trate de imaginar categorías. Haga una lista de los tipos de información que para la mayoría de sus clientes resulte útil.
4. Respecto a los contenidos, deberán ser útiles para los suscriptores, se puede insertar publicidad de productos y servicios propios de la entidad que crea el medio de comunicación, pero esa publicidad, directa o indirecta, no deberá superar nunca el 50% del total del boletín, ya que el boletín no es un folleto comercial, sino un medio de comunicación interesante para sus suscriptores, Esa publicidad deberá estar siempre relacionada con el tema de interés del boletín y, por tanto, podrá ser también de interés de los lectores.
5. Los contenidos podrán ser de diversos tipos aunque siempre deberán ir en la misma línea y ser de interés para el cliente. Podrán ser artículos de fondo, trucos, noticias, encuestas, anuncios, datos sobre el sector, etc. En muchos casos, no es preciso que se elabore todo el boletín, sino que se puede utilizar materiales editados por otras fuentes sin más que citar su procedencia. Para ello bastará solicitar la autorización de la fuente del material que interesa y, en la mayoría de los casos, la se obtiene directamente.

6. Promoción, también es importante que sus suscriptores empiecen a pedir el boletín y para ello se debe apostar mucho a la campaña publicitaria dónde se promocionará el medio de comunicación un aves impreso.

13.4 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA:

- **Ofrecer información con miras a la participación:** Mediante las publicaciones a tiempo, de las distintas actividades y proyectos liderados desde Asogalán en el barrio Luis Carlos Galán, con el fin de invitar a la participación y vinculación en los diferentes procesos desarrollados; y así motivar la integración de los vecinos en las zonas comunes.
- **Potenciar la capacidad de deliberación de la comunidad:** A través del desarrollo de casos referentes a temas cómo la inseguridad, el reciclaje, la cultura, los valores etc.; que generen y motiven la opinión de la audiencia, los vecinos.
- **Vincular o reconectar a los ciudadanos a la vida pública:** con la publicación en “Mi Barrio” de los resultados obtenidos a través de los programas desarrollados por Asogalán, para así estimular el interés de la audiencia en pertenecer a los proyectos y disfrutar de los mismos resultados colectivos, producto de la unión de la comunidad.
- **Apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento y un adecuado seguimiento:** premiar con publicaciones los “casos mejorados” o “buenos actos” merecedores de la réplica social, para hacerlos públicos e incentivar a la puesta en práctica de los mismos, así como también premiar con la exaltación a quienes dan ejemplo de cambio social.
- **Ubicar a los medios como actores y promotores del dialogo social:** Hacer del boletín “Mi Barrio” un conector de la comunidad, o un punto en común, a través del cual los vecinos

se conozcan y conozcan a su barrio, y así descubran lo maravilloso de la vida comunitaria.

- **Fortalecer la democracia participativa:** Rotar la construcción del boletín en las diferentes calles del barrio, con el fin de que todos se apropien y participen en la generación del cambio social.

13.5 PERIODICIDAD:

El boletín Mi Barrio será publicado una vez al mes, para lo cual será necesario diseñar un cronograma dónde se ubicarán los responsables del boletín cada mes, es recomendable que los líderes de Asogalán inicien este proceso con la construcción de la primera edición de Mi Barrio, y así sirvan como un ejemplo a seguir de las siguientes ediciones.

13.6 PRESUPUESTO:

Para la primera edición del boletín es necesario hacer una actividad de recolección de fondos para las impresiones, ya que éste será totalmente gratis como muestra del proceso a seguir; las siguientes ediciones, de la segunda en adelante, serán donadas por un valor de \$100 (cien pesos) correspondientes a la impresión de la próxima edición de Mi Barrio, la cual será dependiendo al número de lotes interesados en recibir el boletín mensual.

13.7 PRESENTACIÓN:

El boletín será estructurado en una hoja tamaño carta u oficio (dependiendo de la cantidad de información que merezca la edición) cuya información debe ser distribuida en ambos respaldos del papel; en lo posible, cada información o publicación debe estar acompañada de una imagen o fotografía, que motive la lectura del público. El diseño gráfico de “Mi Barrio”, debe ser el mismo todas las ediciones, sólo cambiarán las publicaciones, esto para generarle una identidad al medio de comunicación.

13.8 CONTENIDO:

Las publicaciones que se realizarán en el boletín deben ser de interés común, o al menos deben tener como objetivo el impacto positivo en algún proceso de cambio social; en caso de que surja un comunicado, circular o invitaciones urgente que no espere la publicación mensual del boletín, esta será difundida a través del perifoneo o mediante la convocatoria a una reunión extraordinaria.

13.9 OBSERVACION:

Para que la estrategia de comunicación sea más efectiva, el boletín debe ser reforzado por un cronograma de reuniones colectivas donde los vecinos se reúnan y puedan aportar ideas, ya sea para el mejoramiento del “Mi Barrio”, o para la solución de alguna problemática social.

14. CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo del presente proyecto de investigación se evidenciaron una serie de aspectos particulares que ayudaron en la definición del modelo a seguir, Periodismo Cívico, para el diseño de la estrategia de comunicación; de modo que la comunidad Luis Carlos Galán manifestó un gran desconocimiento de las actividades que Asogalán se encuentra liderando para el bienestar de la comunidad en general, a pesar de que éstos líderes llevan varios meses trabajando en ello; de modo que, aunque muchos de los habitantes desconocen estos procesos, manifiestan un gran interés en saber más sobre dichas actividades e incluso, se sienten motivados a participar en el desarrollo de los mismos para la construcción de un mejor futuro.

Por su parte los líderes consideran que Asogalán cuenta con dos mecanismos de comunicación con la comunidad que son el Perifoneo y la comunicación interpersonal (a través de los Líderes), pero sustentan que los medios no dan abasto para la cantidad de habitantes residentes en el barrio, lo cual ha generado dificultades en la comunidad, algunas veces por el desconocimiento de actividades que se programan para el colectivo, donde el “colectivo” no se

entera y terminan por sentirse excluidos de los procesos. Por todo lo anterior, y tomando como referencia las alternativas de solución propuestas por la comunidad y los miembros de la Asociación, se llegó a la conclusión de que la mejor forma de combatir los problemas de comunicación de Asogalán, era reforzando los procesos comunicativos existentes mediante el diseño de una estrategia de comunicación amplia y económica, que permitiera optimizar el acceso a la información de los vecinos.

Finalmente “Mi Barrio” es el resultado de la creatividad y emotividad de la comunidad Luis Carlos Galán, que está integrada por personas emprendedoras y líderes capaces de trabajar en equipo para la construcción de su propio desarrollo.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1997). ¿Qué es política? Ediciones Paidós, Barcelona.
- Arendt, (1958). Citado por Navarro, I. (2009). “El hacer y el decir como acciones propias de la libertad humana. Una mirada a la comunicación para el cambio social desde el pensamiento de Hannah Arendt”. Revista Facultad de comunicaciones, Universidad de Antioquia.
- Asogalán, (2010). Acta de constitución, “Asociación de Vecinos de la Urbanización Luis Carlos Galán”. Documento que reposa en manos del presidente de la Asociación de vecinos del barrio Luis Carlos Galán.
- Asogalán. (2010). “Estatutos de la Asociación de Vecinos de la Urbanización Luis Carlos Galán”. Documento que reposa en manos del presidente de la Asociación de vecinos del barrio Luis Carlos Galán.
- Bernal, C. (2006). “Metodología de la Investigación”; segunda edición, Ed. Pearson PH, México.
- Chaparro, M. (2009). “Comunicación para el Empoderamiento y Comunicación Ecosocial”, pp. 146–158. Malaga, España.
- Código Civil. (1887), Página 687. Bogotá D.C.
- Coorvivienda.(2000) “Estudios Socioeconómicos de la Urbanización Luis Carlos Galán”. Archivos internos Coorvivienda, Cartagena.
- Dragon,G. (2011); “Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social”. estados unidos de américa: Rockefeller. Publicado por Rockefeller fundation, New York.
- Dragón, G. (2004) El cuarto mosquetero: La Comunicación para el Cambio Social”. Revista Investigación y Desarrollo; versión impresa 0121-3261, Vol 12; Barranquilla.

- Garcés, M. Palacio, J. Aguilar, D. "Análisis de la cultura política de montería en el periodo 2006-2008, desde las categorías de participación y comunicación política".
- Garcés, M. Palacio, J. (2010) "La Comunicación Familiar en Asentamientos Subnormales de Montería"; Colombia.
- "Indicadores sociales de Cartagena", segundo semestre de 2000. Alcaldía de Cartagena.
- Mouffe, (1993). Citado por Navarro, (2009). "El hacer y el decir como acciones propias de la libertad humana. Una mirada a la comunicación para el cambio social desde el pensamiento de Hannah Arendt". Revista Facultad de comunicaciones, Universidad de Antioquia.
- Navarro, L. (2008). "Aproximación a la comunicación social, desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia. Revista Investigación y Desarrollo", Vol 16, No.2 [en línea]. Disponible:http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/16-2/9_Aproximacion%20a%20la%20comunicacion.pdf [consultado: Febrero 9 de 2011].
- Navarro, L. (2007) "Maestría en Comunicación Social"; fundación universidad del norte, Barranquilla.
- Navarro, L. (2009). "El hacer y el decir como acciones propias de la libertad humana. una mirada a la comunicación para el cambio social desde el pensamiento de Hannah Arendt". ". Revista Facultad de comunicaciones, Universidad de Antioquia.
- Navarro, L. (2009). "La emergencia de una comunicación política pensada desde la resignificación de la esfera pública y la ciudadanía". Bogotá.
- NAVARRO, L. (2009); "El hacer y el decir como acciones propias de la libertad humana. Una mirada a la comunicación para el cambio social desde el pensamiento de Hannah Arendt." . En: Colombia Folios / Universidad De Antioquia /ISSN: 0123-1022 ed: EDITORIAL UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA vol .21.

- NAVARRO, L, "Entre Esferas Públicas y Ciudadanías: las Teorías de Hannah Arendt, Jurgen Habermas y Chantal Mouffe Aplicadas a la Comunicación para el Cambio Social" En: Colombia 2010. Ed: Editorial Uninorte vol. 50.
- Rocha C. Ortiz, G. Garavito, D. Bustos, M. & Daza, G. (2005). "Participación es reconocimiento: una reflexión interdisciplinaria desde la comunicación, la política, la teología y la cultura". bogotá d. c. : konrad adenauer.
- Rodríguez, C. Vega, J. y Obregón, R. (2002). "Estrategias de Comunicación para el Cambio Social". Editora, Raquel Escobar. Universidad del Nprte, Barranquilla Colombia.
- Navarro, "En el contexto Latinoamericano Cibercomunicación y el cambio social" Disponible en <http://contraste.unitecnologica.edu.co/es/edicion23/art5>; edición N° 23, Universidad Tecnologica de Bolívar [consultado: 3 de febrero de 2011]
- www.viviendaenred.net [Consultado: enero 28 de 2011]

16.ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIONES DE ASOGALÁN EN EL BARRIO

El cuestionario que a continuación usted diligenciará busca evaluar **la gestión en los procesos comunicativos de Asogalán en la comunidad**. Las respuestas son totalmente confidenciales y en ningún momento buscan evaluar sus conocimientos o comportamientos. Gracias por su colaboración.

Las preguntas que le leeré a continuación son para medir la veracidad en los mensajes que usted maneja sobre Asogalán.

1) ¿considera que la información transmitida por Asogalán es clara?

- A. Si
- B. No
- C. En parte

2) ¿Le parece que la información transmitida por Asogalán es completa?

- A. Si
- B. No
- C. ¿Por qué? _____

3) ¿Considera que la información transmitida por Asogalán es útil?

- A. Si
- B. No
- C. En parte

4) ¿Cree usted que la información transmitida por Asogalán es confiable?

- A. Siempre
- B. Nunca
- C. Algunas veces

El siguiente grupo de preguntas son para medir el nivel de aceptación de las prácticas de Asogalán en la comunidad.

5) ¿conoce usted las actividades que realiza Asogalán?

- A. Sí
- B. No
- C. En parte

6) ¿A través de que medio se entera usted de las actividades que realiza Asogalán?

- A. Perifoneo
- B. Panfletos
- C. Radio
- D. Por los líderes
- E. Por amigos y vecinos
- F. Por un familiar
- G. Otro

¿Cuál? _____

- H. No me entero
- I. Casi todas las anteriores son correctas

7) ¿La información que transmite la Asociación es de su agrado?

- A. Sí
- B. No
- C. Algunas veces

8) ¿Ha participado en las actividades de Asogalán?

- A. Si
- B. No
- C. Algunas veces

• ¿Estaría dispuesto a participar?

- A. Si
- B. No

C. En algunas ¿Cuáles? _____

9) ¿Está usted de acuerdo con las prácticas sociales de Asogalán?

- A. Si
- B. No
- C. En partes

10) ¿Le gustaría conocer más acerca de la Asociación?

- A. Si
- B. No

El siguiente grupo de preguntas es para conocer la percepción de la comunidad respecto a las actividades de la Asociación, teniendo en cuenta su historia y liderazgo.

- 11) ¿Sabe usted como nació Asogalán?
- A. Si
 - B. No
 - C. En parte
- 12) ¿Conoce usted como está organizada la Asociación?
- A. Si
 - B. No
 - C. En parte
- 13) ¿Conoce usted los objetivos de Asogalán?
- A. Si
 - B. No
 - C. En parte
- 14) ¿Está usted de acuerdo con los objetivos de Asogalán?
- A. Si
 - B. No
- ¿Por qué? _____
- C. No los conozco
- 15) ¿Cómo percibe las actividades de Asogalán?
- A. Buenas
 - B. Malas
 - C. Regulares
 - D. Me son indiferentes
- 16) ¿Usted qué opina sobre las iniciativas de liderazgo, asumidas por los miembros de Asogalán?
- A. Son buenos líderes
 - B. Son malos líderes
 - C. Podrían llegar ser buenos líderes, aunque ahora no lo son.
 - D. No todos son buenos líderes.
 - E. Me son indiferentes.

El siguiente y último grupo de preguntas son para conocer las alternativas de solución que usted propone para mejorar los procesos comunicativos de la Asociación en la comunidad, teniendo en cuenta los procesos de comunicación mediática o interpersonal

17) ¿A través de que medio considera usted que la información transmitida por Asogalán puede ser más efectiva?

- A) Panfletos
- B) Perifoneo
- C) Radio
- D) Web (blogs, facebook)
- E) A través de los líderes
- F) A través de los vecinos
- G) Por un familiar

18) Finalmente, ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la comunicación de Asogalán con la comunidad?

La siguiente, es la encuesta que se realizará a la muestra de la población perteneciente a Asogalán, con el objetivo de diagnosticar la comunicación interna, qué tan eficiente es, así como también el grado de organización de la Asociación en cuanto a los conocimientos que sus integrantes tienen sobre sí mismos:

Anexo 2:

ENTREVISTA APLICADA PARA EL DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN EN LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LUIS CARLOS GALÁN

El cuestionario que a continuación usted diligenciará busca evaluar **la gestión en los procesos comunicativos de Asogalán**. Las respuestas son totalmente confidenciales y en ningún momento buscan evaluar sus comportamientos. Gracias por su colaboración.

El primer grupo de preguntas busca diagnosticar las acciones que realiza Asogalán en la comunidad y la historia de la Asociación.

1) ¿Qué es Asogalán y cómo nació?

- 2) ¿Cómo está constituida la Asociación de vecinos de Luis Carlos Galán, cada cuanto se reúnen y con qué fin se reúnen?

- 3) ¿Qué proyectos se adelantan desde la Asociación en la comunidad, la participación de sus integrantes en estos es activa?

- 4) ¿Cómo es el procedimiento para la toma de decisiones en la Asociación, todos participan?

El siguiente grupo de preguntas son para conocer y evaluar los medios de comunicación con la comunidad que utiliza la Asociación.

- 5) ¿A través de qué medio se comunica Asogalán con la comunidad, considera que es eficiente la comunicación o es necesario reforzarla?

- 6) ¿Con qué frecuencia utiliza Asogalán la comunicación con la comunidad?

- 7) ¿Han tenido inconvenientes de comunicación en la comunidad, diga cuál?

El siguiente grupo de preguntas es para evaluar el liderazgo de los miembros de Asogalán en la comunidad.

- 8) ¿Se siente conforme con su papel dentro de la Asociación, considera que sus aportes son tenidos en cuenta?

- 9) ¿está usted de acuerdo con el procedimiento para la toma de decisiones en la Asociación?

- 10) ¿tiene usted problemas de relación con miembros de la comunidad? ¿por qué?

El siguiente y último grupo de preguntas son para conocer las alternativas de solución que usted propone para mejorar los procesos comunicativos de la Asociación en la comunidad, teniendo en cuenta los procesos de comunicación mediática o interpersonal

- 11) ¿A través de que medio considera usted que la información transmitida por Asogalán puede ser más efectiva?

- H) Panfletos
- I) Perifoneo
- J) Radio
- K) Web (blogs, facebook)
- L) A través de los líderes
- M) A través de los vecinos
- N) Por un familiar

- 12) Finalmente, ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la comunicación de Asogalán con la comunidad?

Anexo 3:

CUADRO ORGANIZADO CON EL ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS PARA EL DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN EN LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LUIS CARLOS GALÁN

	Dimensión	Dimensión	Dimensión	Dimensión
Líder	Acciones/ historia	Medios que utilizan	Liderazgo	Alternativas de solución
Líder #1	Asogalán es la Asociación de vecinos del barrio, nació para buscar soluciones a la problemática cómo la inseguridad; está conformada por una junta directiva y se reúnen semanalmente para tratar temas sobre la inseguridad, medio ambiente, etc.	El medio por excelencia que utilizan para comunicarse con la comunidad es el perifoneo, las carteleras, cabe resaltar que estos medios no son del todo efectivos porque aun en la comunidad no todos conocen el trabajo de Asogalán. Falta reforzar los procesos de comunicación.	Este líder se siente conforme con su papel en la Asociación, así como también está conforme con el procedimiento para la toma de decisiones al interior de la organización; y sustenta que no tiene problemas con miembros de la comunidad	Para el líder# 1 la comunicación sería más efectiva si se transmitiera a través de panfletos, y propone la creación de un boletín comunitario.
Líder #2	Asogalán nace por las inquietudes de algunos vecinos que quieren sacar al barrio adelante, está constituida por una junta directiva y se reúnen los jueves para cualquier toma de decisiones y a	Entre los medios de comunicación con la comunidad se destacan la interpersonal y el perifoneo, y se utiliza para anunciar los eventos y pedir colaboraciones,	El líder #2 se siente conforme con su papel dentro de la Asociación y considera que es tenido en cuenta para la toma de decisiones; el líder #2 no tiene problemas con ningún miembro de	Considera que la comunicación con la comunidad sería más efectiva si se utilizaran panfletos, y propone la creación de un

	tratar temas concernientes a la problemática de los vecinos, tales como la seguridad, cultura, el medio ambiente etc.	pero ésta no es efectiva ya que no se enteran todos los vecinos de las actividades por lo cual se generan sentimientos de exclusión. Es importante organizar un medio de comunicación formal.	la comunidad.	boletín.
Líder #3	Asogalán es una organización de vecinos empeñados en trabajar por el barrio, que nace por la poca operatividad de la junta de acción comuna existente; está conformada por profesionales y comunes que se reúnen una vez a la semana para tratar temas de su gestión y temas por trabajar, tales como los proyectos ambientales y los frentes de seguridad; el proceso para la toma de decisiones se hace bajo un consenso del	La comunicación con la comunidad es a través del diálogo directo, el perifoneo la comunicación escrita como las carteleras; la comunidad se entera por estos medios de las actividades, aunque a veces no funcionan muy bien. Es necesario reforzar los procesos de comunicación en la comunidad del barrio.	Aunque mi tiempo laboral me limita, estoy muy satisfecho pues mis aportes para la organización son muy importantes, la toma de decisiones es muy democrática por y por ello no tengo problemas con ningún miembro de la comunidad.	Considera que la comunicación sería más efectiva si se utilizan los recursos como panfletos y la comunicación interpersonal; y propone la creación de reuniones masivas para ampliar la participación de la comunidad.

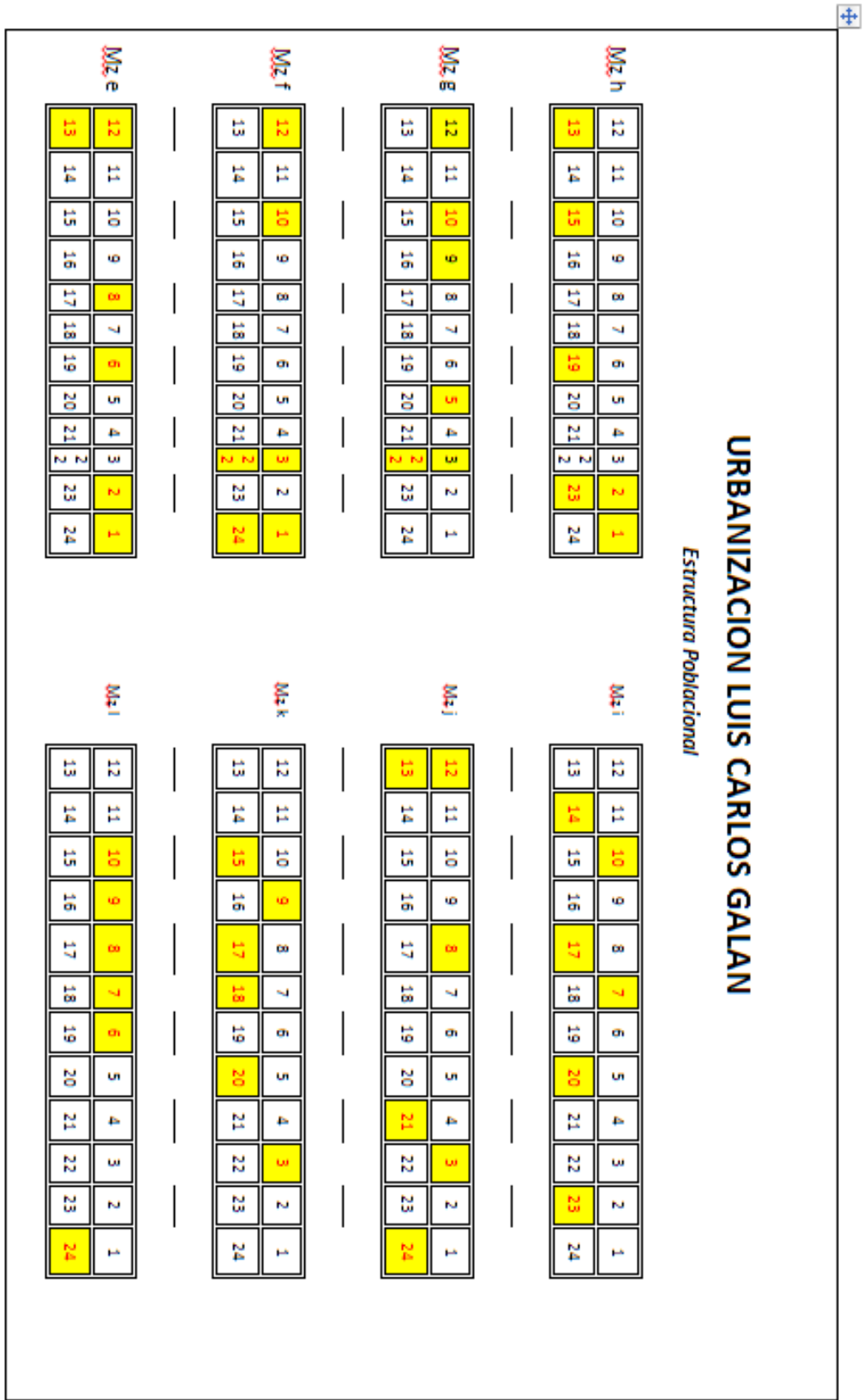
	trabajo mancomunado donde todos los miembros participan.			
Líder #4	Asogalán es una asociación de vecinos que nace para buscar solución a la problemática de la comunidad, está constituida por una junta directiva y la asamblea de vecinos, que se reúne una vez a la semana y extraordinariamente cuando se requiere; trabajan en proyectos como los frentes de seguridad, patios productivos, recuperación de zonas verdes, carne pa ti carne pa mí, etc., son democráticos en cuanto a la toma de decisiones.	Los medios que utilizan para la comunicación son el perifoneo y las carteleras, es necesario reforzar la transmisión de la información a tiempo; la comunicación con la comunidad es cuando las actividades lo requieren y han surgido inconvenientes con los vecinos que no enteran de dicha actividades.	El líder #4 se siente conforme con su papel en la organización pero considera que en algunos casos se toman decisiones sin estar presentes todos los miembros de la Asociación.	Este líder considera que se debe reforzar la comunicación a través de los líderes y propone la creación de un boletín que permita dar a conocer la información de Asogalán en las calles donde aún no las conocen.
	Es una asociación de vecinos que se creó a raíz de la inconformidad y problemas de inseguridad que tenemos en el barrio, está	La comunicación con la comunidad es a través de los líderes y el megáfono, está se utiliza cada vez que las	La toma de decisiones por común acuerdo de los integrantes de la Asociación y me siento conforme con mi papel en la organización.	Me parece que es necesario reforzar la comunicación con panfletos y propone ser más organizados, a

Líder #5	conformado por un presidente, vicepresidente, secretaria, tesorera, y vocales; promueven proyectos que apuntan a mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio y tiene un sistema de poder democrático.	actividades lo requieren; los inconvenientes que he tenido con mis vecino son por altos volúmenes de música que generan.		la hora de organizar los eventos comunicarlos a tiempo través de boletines informativos.
Líder #6	Asogalán es una asociación de vecinos del barrio que nace como un proyecto social, está conformada por una junta directiva que se reúnen una vez por semana y que adelantan proyectos de seguridad, medio ambiente y cultura para el barrio; tienen un sistema democrático para la toma de decisiones.	La comunicación con la comunidad es a través del perifoneo y el dialogo durante las reuniones, considero que es necesario reforzar los medios de comunicación con ellos por los inconvenientes que se han presentado debido a personas que no están enterradas de nuestras actividades.	Me siento conforme con mi papel en la organización porque siento que soy parte fundamental en la Asociación ya que el procedimiento para la toma e decisiones es totalmente democrático; no hay exclusiones y hasta el momento no tengo problemas sociales con ningún vecino por ello.	Me parece que reveríamos reforzar la comunicación con la comunidad para incrementar la participación de los mismo a través de panfletos y la creación de un mini periódico comunitario.
	Es una Asociación de vecinos del barrio Luis Carlos Galán, que se creó como una entidad sin ánimo de lucro,	El perifoneo es el único medio actual de comunicación con la comunidad, por	Me siento satisfecho con mi papel en la Asociación y considero que mis aportes son valiosos para la toma de	Considero que se debería reforzar el sistema de comunicación con otro medio

Líder #7	se reúnen los jueves en el barrio y está constituida por unos estatutos que velan por el bienestar de la comunidad; desde Asogalán se adelantan proyectos para el mejoramiento del medio ambiente, la cultura, las zonas verdes y la seguridad.	lo que no es suficiente y ocurre que muchas personas no están enteras de nuestras actividades, considero que es necesario reforzar la comunicación.	decisiones; he tenido problemas con algunos vecinos por que estos arrojan agua a las acalles y por los altos volúmenes en los equipos de sonido.	como los panfletos y propongo informar mejor a la comunidad y a tiempo de nuestras actividades a través de un boletín comunitario.
Líder #8	Asogalán es un grupo de vecinos organizados que velan por el bienestar de la comunidad , y se reúnen en torno a las problemáticas sociales con el fin de buscar soluciones a las mismas, en este caso trabajan en proyectos cómo patios productivos, frentes de seguridad, culturales etc.; su procedimiento en cuanto a la toma de decisiones e totalmente democrático.	Los comunicados en el barrio se hacen a través del perifoneo, pero esto no es eficiente ya que no se entera toda la comunidad, así que es necesario reforzarla; debido a que siempre encontramos inconvenientes de personas que no se enteran de los eventos y se sienten excluidas.	Siento que no todas las veces mi opinión es tomada en cuenta peor en general me siento satisfecha con mi papel y funciones en la Asociación; desafortunadamente existen problemas de comunicación a la hora de solucionar los inconvenientes de limpieza y ruido, al no saber expresarnos muchas veces quedan disputas entre las personas que intentan intervenir.	Considero que deberíamos reforzar la comunicación con un medio económico como lo es los panfletos, y propongo que creamos un boletín informativo para la comunidad.

Anexo 4:

Diagrama estructurado con la maqueta del barrio Luis Carlos Galán; los lotes resaltados fueron en los que se aplicó la encuesta.



URBANIZACION LUIS CARLOS GALAN

Estructura Poblacional

Mz d

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mz m

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mz c

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mz n

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mz b

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mz o

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mz a

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mz p

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

**ETAPA
N° 1**

ETAPA N° 2

Anexo 5:

Cuadro descriptivo de las dimensiones y aspectos a observar en las encuestas a la comunidad.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION		
Diagnostico de los procesos comunicativos en la comunidad		
PROCESOS COMUNICATIVOS		
DIMENSIONES	ASPECTOS A OBSERVAR	
VERACIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - claridad de la información (entendible) - si la información es completa - si la información es útil - si la información es verdadera 	
ACEPTACION	<ul style="list-style-type: none"> - Democracia y acceso - Conocimiento de los medios difusores - Conocimiento de las actividades - Puesta en práctica de las actividades 	
PERCEPCION	HISTORIA	<ul style="list-style-type: none"> - Nacimiento, inicio de la Asociación - Estilo de organización y constitución de la Asociación - Objetivos
	LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos y actividades que desarrollan en la comunidad - Relaciones sociales de los miembros de la comunidad, comportamientos de liderazgo
ALTERNATIVA DE SOLUCION	COM. MEDIATICA	- Medios difusores de información, radios, panfletos o perifoneo.
	COM. INTERPERSONAL	- Medios directos de información (Líderes, vecinos, familiares)

Anexo 6:

Cuadro descriptivo de las dimensiones y aspectos a observar en las entrevistas aplicadas a los líderes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION		
Diagnostico de los procesos comunicativos en la Asociación		
PROCESOS COMUNICATIVOS		
DIMENSIONES	ASPECTOS A OBSERVAR	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Legitimidad, democracia, aceptación - Periodicidad, frecuencia - Participación - Dinámica y actividades 	
MEDIOS QUE UTILIZAN	<ul style="list-style-type: none"> - Medios, recursividad - Eficacia - Utilidad, funcionalidad 	
PERCEPCION	HISTORIA	<ul style="list-style-type: none"> - Nacimiento, inicio de la Asociación - Estructura, forma de organización y constitución - Finalidad, objetivos, identidad corporativa (misión y visión)
	LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividad, interés, ánimo - Proyectos, actividades desarrolladas - Distribución y selección del poder, democracia y aceptación - Comportamientos, relaciones sociales
ALTERNATIVA DE SOLUCION	COMUNIC. MEDIATICA	- Medios difusores de información, radios, panfletos o perifoneo.
	COMUNIC. INTERPERSONAL	- Medios directos de información (Líderes, vecinos, familiares)

Anexo 7:

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2011	
Enero 10 a Enero 16	<i>Definición del tema a tratar.</i>
Enero. 17	<i>Reunión con Asogalán para plantear la propuesta.</i>
Enero 17 al 26	<i>Estructuración de la propuesta por escrito.</i>
Enero 26 a Enero 31	<i>Recolección de información, documentación teórica sobre Asogalán y autores relacionados con el tema.</i>
Febrero. 02	<i>Reunión con Miguel Garcés, tutor asignado al proyecto.</i>
Febrero 03 a Febrero 21	<i>Estructuración del anteproyecto de grado con las normas de presentación establecidas por la universidad.</i>
Febrero. 22	<i>Reunión con Miguel Garcés para últimos ajustes del Anteproyecto y reunión con Asogalán para mostrar avances del proceso.</i>
Febrero. 23	<i>Presentación del Anteproyecto de grado.</i>
Febrero 24 a Marzo 03	<i>Seguimiento de procesos comunicativos de la asociación en la comunidad, acompañamiento en actividades desarrolladas en el barrio.</i>
Marzo 04 a Marzo 12	<i>Revisión de los estatutos de Asogalán, y marco legal de constitución de las Asociaciones de vecinos.</i>
Marzo. 15	<i>Entrega del anteproyecto con el aprobado para tesis</i>
Marzo. 17	<i>Reunión con Asogalán para mostrar avances del proyecto y continuar el con el proceso.</i>
Marzo 21 a Marzo 31	<i>Realización de las correcciones estipuladas en el documento del anteproyecto.</i>
Abril 1° a Abril 15	<i>Revisión de ajustes con el tutor de la tesis Miguel Garcés.</i>
Abril 18 a Mayo 06	<i>Estudio de la variable y definición de dimensiones para la selección de la encuesta a realizar en la comunidad y la entrevista a ejecutar en la Asociación.</i>
Mayo. 09	<i>Distribución de las encuestas en la comunidad.</i>
Mayo. 10	<i>Tabulación y conclusiones de los datos.</i>
Mayo. 13	<i>Entrega final de la tesis.</i>

Anexo 8:

ACTA DE CONSTITUCIÓN

**ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALÁN
ASOGALAN**

En la ciudad de Cartagena de Indias D.T. Y C, siendo las 7:30 P.M. del día tres (2) de noviembre del año dos mil diez (2010), se reunieron vecinos de la urbanización **Luis Carlos Galán** con el objeto de constituir una asociación de vecinos:

NOMBRE	DIRECCIÓN	DOMICILIO	CÉDULA
LELIS REGINA CAMPO TEJEDA	M F LOTE 1 A	Cartagena	45524960
LUISA MARGARITA CERVANTES LEON	M F LOTE 2	Cartagena	45529892
SARA TEJEDA QUINTANA	M F LOTE 1	Cartagena	32.693172
ADA ECHENIQUE SOTO	M F LOTE 12	Cartagena	45422926
CANDELARIA BOSSIO MARIN	M G LOTE 24	Cartagena	45471096
JHONY JOSE NOGUERA VELASQUEZ	M H LOTE 22	Cartagena	73079874
YOMAIRA ESTER BELEÑO GARCIA	M E LOTE 11	Cartagena	30761845
YURYS BELTRAN VASQUEZ	M H LOTE 3	Cartagena	45478668
ELIZABET DEL CARMEN MONTERO ALCALA	M D LOTE 6	Cartagena	45485206
IVIS MARIA AMOR BELTRAN	M H LOTE 20	Cartagena	23190887

EDUARDO RAFAEL BOLAÑOS AMOR	M H LOTE 20	Cartagena	1143354645
WILLIAM BUSTOS HERRERA	M E LOTE 3	Cartagena	73089243
MARIEN ELENA DE LA HOZ HERRERA	M J LOTE 2	Cartagena	1143338893
MEREDITH RINCON FERNANDEZ	M K LOTE 7 2ª ETAPA	Cartagena	45481939
JORGE LUIS FELFLE ROMERO	M K LOTE 7 2ª ETAPA	Cartagena	73 123437
KAREN JULIETH FELFLE RINCON	M K LOTE 7 2ª ETAPA	Cartagena	1047438148
MARIA DE LOS A. PUERTA BOSSIO	M G LOTE 24	Cartagena	1143341311
ANAIS MENDOZA TABORDA	M G LOTE 23 MF LOTE 12	Cartagena	30761794
JORGE MARIO ALVEAR MADERO	M D LOTE 6	Cartagena	1143352625
DILA ROSA VASQUEZ GONZALES	M N LOTE 1 APTO 2	Cartagena	30840502
OMAR SILGADO CASTAÑO	M J LOTE 12	Cartagena	1047367401
DAIRO DE LA HOZ CASTRO	M J LOTE 2	Cartagena	73.121401
ROBERTO CARLOS CASTELLO BENEDETTI	M J LOTE 18	Cartagena	73160503
ROBERTO CARLOS CASTELLO FLOREZ	M J LOTE 18	Cartagena	73160503

MIGUEL R. TEJEDA Q. CARMEN GONZALES	M F LOTE 2 1ª ETAPA M F LOTE 27	Cartagena	73184421 30771068
JOSE LUIS CASTRO ENA M. PELUFFO TORRES	M G LOTE 16 M H LOTE 15	Cartagena	85162970 45461703
GABRIEL ANTONIO GARRIDO FLOREZ	M F LOTE 12	Cartagena	9088271
PEDRO TORRES VERGEL	M F LOTE 7	Cartagena	85449915
MIRIAM GONZALEZ	M F LOTE 7	Cartagena	34967775
JORGE LUIS ALVEAR	M D LOTE 6	Cartagena	73071260
MERCEDES VILLANUEVA	M G LOTE 14	Cartagena	45440863
JORGE ALVEAR MADERO M D LOTE 6	1143352625	Cartagena	

Los anteriores constituyentes o fundadores, para dar desarrollo ordenado a la reunión de constitución, han previsto el siguiente

ORDEN DEL DÍA:

1. Designación de Presidente y Secretario de la reunión.
2. Manifestación de la voluntad de constituir una entidad sin ánimo de lucro.
3. Aprobación de los Estatutos
4. Elección de Junta Directiva Y Fiscal
5. Lectura y aprobación del texto integral del acta.

1. DESIGNACIÓN DE PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA REUNIÓN

Se designaron como Presidente y Secretario de la reunión a IVIS AMOR identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 23.190.887 Y a Candelaria Bossio con Cédula de ciudadanía 45471096 respectivamente, quienes tomaron posesión de sus cargos.

2. MANIFESTACIÓN DE LA VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO

Los fundadores o constituyentes antes mencionados manifestaron su voluntad de constituir en la fecha, una entidad sin ánimo de lucro denominada **ASOCIACION DE VECINOS DE LA URBANIZACION LUIS CARLOS GALAN**– cuya sigla será **ASOGALAN**

3. APROBACIÓN DE ESTATUTOS

Una vez elaborados y analizados los Estatutos de la entidad sin ánimo de lucro que se constituye, los fundadores o constituyentes dieron su aprobación por unanimidad indicando que se adjuntan a la presente acta y forman parte integral de la misma.

4. ELECCIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA Y FISCAL

De conformidad con lo acordado en los estatutos que rigen a la **ASOCIACION DE VECINOS DE LA URBANIZACIÓN LUIS CARLOS GALAN – ASOGALAN**, se aprobó por unanimidad la designación de las siguientes personas para integrar sus órganos de administración y fiscalización.

NOMBRE	CEDULA	CARGO
---------------	---------------	--------------

IVIS AMOR BELTRAN	23.190.887	PRESIDENTE
JHONY NOGUERA	73079874	VICEPRESIDENTE
CANDELARIA BOSSIO MARIN	45471096	SECRETARIA
MARIA PUERTA BOSSIO	1143341311	SUPLENTE
SARA TEJEDA	32.693172	TESORERA
LELIS CAMPO TEJEDA	45524960	SUPLENTE
ADA ECHENIQUE SOTO	45422926	VOCALES PRINCIPALES:
LUISA CERVANTES	45529892	
JORGE ALVEAR	73071260	
ANAIS MENDOZA,	30761794	VOCALES SUPLENTE
PEDRO TORRES	85.449.915	
YOMAIRA BELEÑO	30.761.845	
YURIS BELTRÁN	45.478.668	FISCAL

Las personas designadas manifestaron la aceptación de sus cargos de manera verbal y de viva voz.

5) Sometida a consideración de los fundadores, la presente acta fue leída y aprobada por unanimidad el día Dos (2) del mes de noviembre de 2010 y en constancia de todo lo anterior se firma por el presidente y secretario de la asamblea que se dio por terminada a las 10: 00 PM.

Se autoriza por parte de los fundadores a la presidente de ASOGALAN Ivis Amor para que proceda a realizar el trámite el registro de la Asociación de Vecinos de Luis Carlos Galán ante la cámara de comercio de Cartagena y demás entes administrativos pertinentes.

IVIS AMOR BELTRÁN

CANDELARIA BOSSIO MARÍN

Presidente y Representante Legal

Secretaria

C.c. 23190887

45471096

Anexo 9:

Cuadro estadístico con el muestreo aleatorio de los lotes en los que se aplicaron las entrevistas

MZ1	3	10	15	17	19	20
MZ2	14	2	20	22	19	7
MZ3	7	23	1	19	10	22
MZ4	3	21	15	20	9	1
MZ5	1	2	6	8	12	13
MZ6	22	10	1	12	3	24
MZ7	9	3	12	10	5	22
MZ8	1	2	13	15	19	23
MZ9	10	14	17	23	7	20
MZ10	21	14	12	8	24	3
MZ11	20	17	9	3	18	15
MZ12	7	8	5	9	10	24
MZ13	18	3	9	5	24	18
MZ14	12	20	6	21	23	22
MZ15	16	2	1	18	6	7
MZ16	1	2	3	7	17	10

Anexo 10



Cabildo infantil



Cabildo infantil



Proyecto Patios Productivos



Patios productivos, inauguración de siembras



Festival de la cometa



Reunión pre reinado de la independencia

Anexo 11

INFORME DE ACTIVIDADES DE CAMPO N° 1

Lunes 17 de enero de 2011

Objetivos:

- Reunión con los miembros de la Asociación de vecinos de Luis Carlos Galán, Asogalán, para plantear la propuesta del proyecto, que busca mejorar la comunicación de la organización con el resto del barrio.

Especificaciones:

- Presentación de la propuesta referente al mejoramiento de los procesos comunicativos de la Asociación
- Postulación de ideas y propuestas
- Descripción del proceso a seguir para la realización del proyecto
- Definición de la estrategia de comunicación como mecanismo para reforzar los procesos comunicativos de la Asociación

Instrumentos:

- Observación y anotación de puntos clave para el proceso
- Grupo focal alrededor de las propuestas para el refuerzo de los procesos comunicativos
- Registro fotográfico y de líderes claves en el desarrollo del proyecto
-

Asistencia:

Nombre y Apellido	Dirección	Cargo

INFORME DE ACTIVIDADES DE CAMPO N° 1

Sábado 26 y domingo 27 de Febrero de 2011

Objetivos:

- Seguimiento de procesos comunicativos de la Asociación de vecinos de Luis Carlos Galán en la comunidad
- Acompañamiento en actividades desarrolladas en el barrio.

Especificaciones:

- Acompañamiento en las jornadas de limpieza realizada en las zonas verdes utilizadas para los patios productivos, con el fin de evaluar la asistencia y así medir el impacto de la comunicación empleada en la promoción de la actividad.
- Inspección de las jornadas de comunicación realizadas para informar sobre la actividad de carne pa'ti carne pa'mí, con el fin de observar la efectividad comunicativa.
- Planteamiento de sugerencias respecto a los procesos de comunicación utilizados.
- Entrevistas informales con algunos habitantes de la comunidad para analizar la percepción de estos frente a los procesos

Instrumentos:

- Observación y anotación de puntos clave para el proceso
- Acompañamiento en las jornadas comunicativas
- Registro fotográfico

Asistencia:

Nombre y Apellido	Dirección	Cargo